



FACULDADE DE ECONOMIA E FINANÇAS IBMEC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM
ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
PROFISSIONALIZANTE EM ADMINISTRAÇÃO

**RAZÕES E MOTIVAÇÕES DO CONSUMO
COMPENSATÓRIO DE PRODUTOS NÃO-
PERECÍVEIS: UM ESTUDO QUANTITATIVO
COM MULHERES**

JULIANA GILVAZ PINHEIRO

ORIENTADOR: PROF. DR. JOSÉ LUIZ TRINTA

Rio de Janeiro, 27 de junho de 2011.

**“RAZÕES E MOTIVAÇÕES DO CONSUMO COMPENSATÓRIO DE PRODUTOS
NÃO-PERECÍVEIS: UM ESTUDO QUANTITATIVO COM MULHERES”**

JULIANA GILVAZ PINHEIRO

Dissertação apresentada ao curso de
Mestrado Profissionalizante em
Administração como requisito parcial para
obtenção do Grau de Mestre em
Administração.
Área de Concentração: Marketing

ORIENTADOR: JOSÉ LUIZ TRINTA

Rio de Janeiro, 27 de junho de 2011.

**“RAZÕES E MOTIVAÇÕES DO CONSUMO COMPENSATÓRIO DE PRODUTOS
NÃO-PERECÍVEIS: UM ESTUDO QUANTITATIVO COM MULHERES”**

JULIANA GILVAZ PINHEIRO

Dissertação apresentada ao curso de
Mestrado Profissionalizante em
Administração como requisito parcial para
obtenção do Grau de Mestre em
Administração.
Área de Concentração: Marketing

Avaliação:

BANCA EXAMINADORA:

Professor JOSÉ LUIZ TRINTA (Orientador)
Instituição: IBMEC RJ

Professor MARIA AUGUSTA SOARES MACHADO
Instituição: IBMEC RJ

Professor JESUS DOMECH MORE
Instituição: UNESA

Rio de Janeiro, 27 de junho de 2011.

FICHA CATALOGRÁFICA

Prezado aluno (a),

Por favor, envie os dados abaixo assim que estiver com a versão definitiva, ou seja, quando não faltar mais nenhuma alteração a ser feita para o e-mail biblioteca.rj@ibmecrj.br, colocando no assunto: FICHA CATALOGRÁFICA - MESTRADO.

Enviaremos a ficha catalográfica o mais breve possível para o seu e-mail (se possível em até 72 horas).

- 1) Nome completo;
- 2) Título e subtítulo (se houver e separados);
- 3) Ano da defesa;
- 4) Área de concentração;
- 5) Assunto principal (contextualizado);
- 6) Assuntos secundários;
- 7) Palavras-chave, e
- 8) Resumo (se possível)
- 9) Curso (Mestrado profissionalizante em ...)

Ou envie os anexos contendo a página de rosto e a do resumo, além da área de concentração.

DEDICATÓRIA

Dedico a minha mãe, um grande exemplo de força e superação de desafios.

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento especial para a minha amiga Paula Barreto, que num chopp despretenso me sugeriu este tema, pois achava que teria tudo haver comigo, mas que no fundo me possibilitou aprender muito sobre o comportamento do consumidor. Obrigada por fazer a leitura inicial desta dissertação e por me tirar várias dúvidas ao longo desses meses.

Agradeço a todos os amigos que de alguma forma me ajudaram na conclusão deste trabalho, em especial a Juliana Lima que se empenhou em conseguir uma série de pessoas para serem entrevistadas.

Ao meu orientador, Professor José Luiz Trinta, por suas observações e disponibilidade. Para a professora Maria Augusta pela disponibilidade, pelo apoio e incentivo e a professora Cristina Bacelar por ter me despertado o interesse pelo marketing e pela sua dedicação e paixão ao tema.

Aos meus colegas do IBMEC que contribuíram e torceram pela conclusão deste projeto, em especial ao Fabiano Mauri pelo seu apoio, incentivo, disponibilidade.

RESUMO

O consumo compensatório é um dos importantes aspectos do comportamento do consumidor. Este trabalho se propõe a estudar esta complexa parte do marketing que ainda é pouco explorada. A revisão de literatura abrangeu primeiramente o comportamento do consumidor, o seu processo de decisão de compra e o papel das emoções no consumo. Depois foram detalhados alguns tipos de comportamento de compra, com enfoque especial no consumo por compensação. A pesquisa quantitativa foi realizada com o público feminino e os dados foram coletados através de um questionário composto por questões utilizadas para a obtenção de dados demográficos e para investigação das razões e motivações do consumo compensatório, assim como o comportamento pós-compra. A análise foi realizada através do método de equações estruturais, aplicado através da técnica PLS (*Partial Least Squares*). Os resultados obtidos permitiram a proposição dos constructos Consumo Compensatório, Abstração, Relacionamento e Conseqüências que possibilitaram explicar o modelo proposto. A hipótese que sentimentos negativos levam ao consumo compensatório de produtos não-perecíveis foi comprovada, o que possibilita o desenvolvimento de estratégias de marketing focadas neste tipo de consumo.

Palavras chave: consumo compensatório, comportamento do consumidor, PLS

ABSTRACT

The compensatory consumption is one of the important aspects of consumer behavior. This study aims to examine this complex part of marketing that is underexplored. The first part of the literature review covered the consumer behavior, their buying decision process and the role of emotions in consumption. After it, was detailed some types of buying behavior, with special focus on consumption for compensation. Quantitative research was conducted with female and the data were collected through a questionnaire composed of questions used to obtain demographic data and to investigate the reasons and motivations of compensatory consumption, as well as post-buying behavior. The analysis was performed using of structural equation modeling and the technique applied was PLS (Partial Least Squares). The results allowed the proposition of the constructs Compensatory Consumption, Abstraction, Relationship and Consequences and explain the proposed model. The hypothesis that negative feelings lead to the use of compensatory consumption of non-perishable products has been proven, which enables the development of marketing strategies focused on this type of consumption

Key words: compensatory consumption, consumer behavior, PLS

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow	8
Figura 2 – Modelo Conceitual de Comportamento de Compensação	34
Figura 3 – Modelo	45
Figura 4 – Exemplo de um modelo de mensuração.....	48
Figura 5 – Modelo estrutural	49
Figura 6 – Modelo dos constructos	50
Figura 7 – Novo Modelo	57
Figura 8 – Modelo de Mensuração	59
Figura 9 – Modelo Estrutual	60
Figura 10 – Impacto das variáveis latentes.....	61
Figura 11– Equação do modelo	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Relação dos constructos	51
Quadro 2 – Faixa Etária.....	52
Quadro 3 – Renda.....	53
Quadro 4 – Escolaridade	53
Quadro 5 – Estado Civil	54
Quadro 6 – Freqüência de compra.....	54
Quadro 7 – Tempo de compra	55
Quadro 8 – Análise de Confiabilidade	56
Quadro 9 – Peso dos atributos	58
Quadro 10 – Importância das variáveis para o consumo compensatório	60
Quadro 11 – Efeito dos constructos no consumo compensatório.....	61
Quadro 12 – Critérios de avaliação do modelo	62
Quadro 13 – Índice de adequação do modelo.....	63
Quadro 14 – Resultados do modelo.....	65

SUMÁRIO

Dedicatória.....	v
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	1
1.2. PROBLEMA DE PESQUISA	3
1.3. OBJETIVO DA PESQUISA.....	4
1.4. RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	4
1.5. DESENVOLVIMENTO E ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO.....	5
2 REVISÃO DE LITERATURA	7
2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	7
2.1.1 O processo de decisão de compra.....	12
2.2. AS EMOÇÕES NO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	16
2.2.1 O humor negativo	19
2.3. COMPORTAMENTO DE CONSUMO.....	20
2.3.1 Consumo impulsivo	22
2.3.2 Consumo compulsivo	25
2.3.3 Consumo conspícuo.....	28
2.3.4 Auto-presentear.....	30
2.3.5 Consumo compensatório	31
3 METODOLOGIA	41
3.1. DETALHAMENTO, JUSTIFICATIVA E LIMITAÇÕES DA ESCOLHA METODOLÓGICA.	41
3.2. MODELO.....	44
3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	45
3.4. TRATAMENTO DE DADOS	46

4	RESULTADOS	52
4.1.	CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA	52
4.2.	AVALIAÇÃO DO MODELO	55
4.3.	DISCUSSÃO	63
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
5.1.	CONCLUSÃO	66
5.2.	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	69
5.3.	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	69
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
	APÊNDICE A	77

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo tem como propósito mostrar a importância e justificativa do tema em estudo, bem como sua delimitação, objetivos e as questões de pesquisa que serão exploradas.

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

O consumo compensatório é um assunto bastante abrangente e foi definido por Woodruffe-Burton (1998) como um comportamento de compra que acontece quando o indivíduo sente uma necessidade, falta ou desejo que não consegue satisfazer com o seu objetivo principal e utiliza o consumo compensatório como uma forma alternativa de satisfação. Este tipo de consumo tende a ocorrer quando os indivíduos têm baixa auto-estima e estão experimentando estados emocionais negativos e parece ser capaz de dar ao indivíduo algum controle sobre o acaso e o destino (WOODRUFFE-BURTON; ELLIOTT, 2005).

Quando as pessoas praticam o consumo compensatório, normalmente compram roupas, o que não é surpreendente, dado que a maioria que pratica este tipo de consumo são mulheres e elas tendem a ser mais interessadas neste tipo de produto. As pessoas acreditam que as roupas são um símbolo da sua própria identidade, humor ou atitude. Também é muito freqüente consumir

comida para compensar um estado de tristeza. Os indivíduos acham que irão melhorar seu humor ao consumir produtos saborosos e alimentos gordurosos (YURCHISIN; YAN; WATCHRAVESRINGKAN, 2006; GARG, 2006).

Segundo Grunert (1993) este tipo de consumo é regular, ou seja, ocorre com bastante frequência e tem a finalidade de atenuar estados emocionais negativos. Como, por exemplo, fazer compras para fugir do tédio ou para superar uma briga. A compensação também pode ser de outras deficiências que não são diretamente relacionados ao estado de espírito.

A partir da década de 60, Ditcher aprofundou o conceito de consumo compensatório, mas foi Gronmo (1988) que conceituou este tipo de consumo em ambas as perspectivas: do consumidor e do consumo. Já Grunert (1993) explora o comportamento alimentar como compensação de consumo.

A literatura suporta a noção de que muitas facetas do comportamento de consumo são de natureza compensatória. Para diversos autores, a compra compulsiva é uma forma crônica de consumo compensatório. Não necessariamente o consumo compensatório é prejudicial ao consumidor, principalmente se ocorrer temporariamente e em épocas específicas. Porém, pode se tornar um consumo crônico, e assim, compulsivo (WOODRUFFE-BURTON; ELLIOTT, 2005; YURCHISIN; YAN; WATCHRAVESRINGKAN, 2006).

Alguns fatores são citados como possíveis causas das pessoas consumirem para compensar algum estado emocional negativo. Dentre as quais, insegurança, problemas na infância, depressão, baixa auto-estima, falta de relacionamentos (WOODRUFFE, 1997).

Diversos tipos de emoções resultam do consumo compensatório, dentre elas, a vergonha e a culpa. Isto ocorre porque é um tipo de consumo fora dos padrões e da norma. Sendo a vergonha uma emoção evocada a partir de uma transgressão percebida de si mesmo e a culpa a partir da transgressão de comportamento percebida na avaliação de um episódio envolvendo a si mesmo (GARG, 2006).

1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

A maioria das pesquisas relacionadas ao assunto possui uma abordagem qualitativa, por isso, neste trabalho busca-se um enfoque quantitativo para medir os motivos que levam as pessoas a comprar como forma de aliviar o estado de espírito negativo.

Os efeitos dos motivos para o consumo compensatório são medidos partindo-se da premissa de que esses fatores podem influenciar na decisão de compra e que para satisfazer suas necessidades sociais e psicológicas as pessoas consomem bens produzidos em massa. E na maioria das vezes, os indivíduos compram produtos relacionados à aparência, tais como roupas, jóias, sapatos, cosméticos, pois eleva a auto-estima (YURCHISIN; RUOH-NAN; WATCHRAVESRINGKAN; CHEN, 2008; KANG, 2009).

A pergunta da pesquisa é: a decisão de compra de produtos não-perecíveis é motivada pelo potencial alívio de sentimentos negativos? E o questionário é baseado em estudos qualitativos e quantitativos prévios relativos ao assunto, com enfoque especial na pesquisa realizada por Kang (2009).

1.3. OBJETIVO DA PESQUISA

O objetivo desta pesquisa é explorar o papel que os sentimentos negativos exercem no consumo compensatório de produtos. Desta forma, busca-se descobrir se um estado emocional negativo leva os indivíduos a consumirem para aliviar o desconforto. A finalidade é detalhar as condições em que o consumo compensatório poderá ocorrer.

O presente trabalho avalia se as pessoas procuram melhorar sua auto-estima e maximizar seu prazer através do consumo de compensação. Com base na pesquisa de Kang (2009), os indivíduos buscam distração, escape e ampliar a sua conexão social através das compras, assim como, aumentam a sensação de controle e se sentem mais ativos, o que também será verificado através desta pesquisa.

Por fim, este trabalho busca comprovar se os indivíduos se sentem bem após realizar o consumo compensatório ou se este tipo de consumo pode gerar arrependimentos.

1.4. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

De acordo com estimativas conservadoras, cerca de 20% da população de consumidores ocidentais compram regularmente como um meio de compensação. Isto significa que a compra se tornou para muitos o ponto focal da vida, em torno de qual tudo gira, muitas vezes em detrimento dos relacionamentos, saldos bancários e felicidade pessoal (FRIESE, 2001).

Dificuldades não faltam na pesquisa de comportamentos compensatórios devido à natureza complexa e a subjetividade de tais investigações (WOODRUFFE, 1997).

Apesar de ser há muito tempo citada, inicialmente por Dichter em 1960 e depois aprofundada por Gronmo em 1988, essa área complexa do comportamento do consumidor, que abrange uma série de tipos de manifestações de compensação e de comportamento, não foi amplamente explorada. O conceito de consumo compensatório atraiu pouca atenção dos pesquisadores em marketing e de especialistas em comportamento do consumidor. Com isso, existe uma ampla variedade de possibilidades a serem exploradas e o tema se torna rico para pesquisas (WOODRUFFE-BURTON; ELLIOTT, 2005).

Além disso, existem poucas pesquisas com abordagem quantitativa sobre o tema: as de Yurchisin et al (2009), Rucker (2009) e Kang (2009) . Nas buscas realizadas em diversos bancos de dados, inclusive de universidades, tais como USP, UFRJ, PUC-RJ e FGV-RJ não foi encontrada nenhuma pesquisa sobre este assunto realizada no Brasil.

Este trabalho procura investigar as motivações dos consumidores ao realizar o consumo por compensação e suas conseqüências após a compra e busca resultados importantes que possam contribuir para difusão e aprofundamento do tema.

1.5. DESENVOLVIMENTO E ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO

O presente estudo tem como objetivo explorar o tema relativo ao consumo compensatório e teve como início este capítulo de introdução.

O capítulo 2 é constituído da revisão de literatura relevante sobre o tema, sendo dividido em comportamento do consumidor, consumo compensatório e consumo compulsivo.

O capítulo 3 detalha o uso da metodologia quantitativa, a justificativa para a sua adoção, suas limitações e os procedimentos de campo a serem seguidos.

O capítulo 4 apresenta a análise e a descrição dos resultados obtidos com esta pesquisa.

Por fim, o capítulo 5 descreve as conclusões deste trabalho, suas limitações e as sugestões para estudos futuros.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O objetivo deste capítulo é fornecer o embasamento teórico necessário para a realização da pesquisa, bem como permitir a correta análise dos resultados obtidos. O primeiro item desta seção fala sobre o comportamento do consumidor, o seu processo de decisão de compra e o papel das emoções no consumo. O item seguinte está destinado aos comportamentos de consumo, com foco especial no consumo compensatório, suas causas e conseqüências.

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Identificar as influências, atitudes e preferências do consumidor tem sido um grande desafio aos profissionais de marketing. Para Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo o fator cultural o de maior influência para o consumidor. Sendo o propósito do marketing atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Provavelmente se não houver algo que motive ou impulse um indivíduo a comprar, ele não irá fazê-lo. Estes estímulos poderão ser internos ou externos. Para Mowen e Minor (2003), o reconhecimento da necessidade ocorre quando há uma discrepância entre o real e o desejado e

as necessidades podem ser de expressão, quando atende a requisitos sociais, do ego, estético ou necessidades utilitárias, que estão ligadas ao desejo de resolver problemas básicos.

Já Sheth et al (2001) definem necessidade como o sentimento de privação do estado desejado, ou seja, é a distância entre o estado desejado e o atual. Ela pode ser inata ou adquirida, em resposta à cultura ou ao meio ambiente (SCHIFFMAN et al, 2000).

Maslow descreve que as necessidades dos seres humanos obedecem a uma hierarquia, ou seja, uma escala de valores a serem transpostos. No momento em que o indivíduo realiza uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que se busque meios para satisfazê-la. Na teoria da motivação de Maslow, as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis, numa hierarquia de importância e de influência, em cuja base estão as necessidades mais baixas, denominadas necessidades fisiológicas e no topo, as necessidades mais elevadas, chamadas de necessidades de auto-realização (HEYLIGHEN, 1992). A figura abaixo descreve o esquema da teoria de Maslow:



Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: Administração de Marketing, Kotler e Keller, 2006

A motivação é o resultado de um estímulo que age sobre o indivíduo, levando-o à ação. Ela se manifesta em três facetas: necessidades, emoções e psicografia. As necessidades e as emoções estão muito ligadas. Assim como as necessidades, as emoções são capazes de conduzir uma pessoa ao seu objetivo. O sentimento de privação do objeto desejado é experimentado na consciência como uma emoção negativa, já sua conquista será uma emoção positiva. A psicografia refere-se a características dos indivíduos que os descrevem em termos de sua constituição psicológica e comportamental. E possui três elementos: valores, autoconceito e estilo de vida (SHETH et al, 2001).

Já a teoria de Freud estabelece que as motivações são as responsáveis pela aceitação ou rejeição de determinados produtos ou serviços. Devido às forças psicológicas, a aceitação de um produto ocorrerá de forma diferente entre as pessoas, não sendo tão fácil prever o seu comportamento (KOTLER; KELLER, 2006).

Mowen (1988) afirma que o comportamento de compra do consumidor pode ser visto sob três perspectivas que se complementam: a tomada de decisão, a experiência e a influência comportamental. Na perspectiva da tomada de decisão, a compra é vista como uma atividade de resolução de problemas, em que os consumidores se movem através de uma série de etapas para resolver um problema. Já na perspectiva da experiência, os indivíduos, em certos casos, fazem compras para criar sentimentos, experiências e emoções ao invés de resolverem os problemas. E na abordagem comportamental, os consumidores agem em resposta às pressões do ambiente.

As decisões de consumo não se baseiam somente pelos atributos do produto, mas também no seu significado simbólico. O consumo é o que insere o indivíduo na sociedade e possibilita um significado simbólico para que ele crie a sua própria identidade. Por isso, não se deve

analisar o comportamento do consumidor baseado apenas na teoria que o consumidor é racional e toma suas decisões de compra baseado apenas em escolhas lógicas, buscando o maior benefício ao menor custo (WATTANASUWAN, 2005).

Para Holbrock e Hirschman (1982) o consumo também possui uma perspectiva de experiência, que tem um caráter mais subjetivo e considera aspectos simbólicos, hedônicos e estéticos da natureza de consumo. O indivíduo tem como motivação de compra a busca do prazer, sendo, portanto, o comportamento do consumidor um processo complexo, onde vários aspectos devem ser analisados.

Uma variedade de fenômenos de compra é classificada dentro de uma perspectiva experimental, tais como, a compra por impulso, que é uma ação realizada sem que um problema já tenha sido reconhecido conscientemente ou que a intenção de compra seja formada antes que se entre na loja. (MOWEN,1988).

Os consumidores não são homogêneos, eles apresentam características distintas que os diferenciam uns dos outros. São muito dispersos, possuem hábitos de compra, desejos e referências variados. As decisões de consumo tendem a ser muito diversas e com isso, um produto não pode satisfazer as necessidades e desejos de todos os consumidores.

Para Babin et al (1994) os consumidores irão se basear em valores utilitários e hedonistas para adquirirem um produto. O comportamento do consumidor utilitarista é racional e está relacionado com a tarefa. As compras podem ser descritas como uma missão ou um trabalho. Já o valor hedônico é mais subjetivo e pessoal, baseado na diversão. O aumento da excitação, o envolvimento intensificado, a liberdade percebida, a realização de fantasia e o escapismo podem indicar uma experiência de compra hedônica.

Muitos produtos são consumidos devido ao seu valor simbólico para o indivíduo e também devido ao ambiente social. O uso de atividades de consumo como uma forma de auto-expressão está frequentemente relacionada a fortes associações entre produtos e papéis sociais (ENGLIS et al, 1997).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), para entender o comportamento do consumidor é preciso fazer uma análise do ambiente em que o consumidor vive e identificar os fatores que mais o influenciam, o que inclui as tendências demográficas, os grupos de influência, as motivações, as atitudes, os conhecimentos adquiridos, os padrões de consumo e os estilos de vida.

As decisões de compra são muito influenciadas pelo ambiente, ou seja, pelas diferentes situações de consumo. Estas situações são fatores que vão além das características do indivíduo e do produto (SOLOMON,2002).

Para Belk (1975) existem cinco grupos de características situacionais:

- (1) Ambiente físico: são as características mais aparentes e é composto por localização geográfica e institucional, decoração, som, aromas, clima, iluminação.
- (2) Ambiente Social: aprofunda a descrição da situação, como outras pessoas presentes, suas características, suas funções aparentes e interações interpessoais.
- (3) Perspectivas temporais: podem ser precisamente especificadas, como hora do dia ou estação do ano e também pode ser especificado em relação a algum evento do passado ou futuro do participante da situação.

(4) Definição de tarefas: é a intenção de compra ou de obter informações sobre uma compra. Especifica os papéis entre comprador e consumidor.

(5) Estados antecedentes: são características momentâneas, como ansiedade, simpatia, excitação e condições momentâneas, como fadiga, doença. Estes estados são antecedentes à situação e não resultantes dela.

O efeito da situação sobre a compra é relevante, porém não é suficiente para explicar completamente o comportamento do consumidor. A influência da situação irá variar de acordo com os atributos do produto e as características pessoais dos indivíduos.

2.1.1 O processo de decisão de compra

No processo de compra de um produto ou serviço, diversos aspectos são relacionados à decisão de compra do consumidor. Normalmente, decisão de compra está relacionada a uma resposta a partir de um estímulo inicial. As decisões de compra são influenciadas por fatores sociais, pessoais e psicológicos, assim como pelos esforços de marketing (ASSAEL, 1995).

O processo de decisão de compra é composto de cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, a compra e a experiência pós-compra (SHETH et al, 2001).

Já Blackwell et al (2005) apresentam um modelo de decisão de sete etapas, que são: reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação das alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Entretanto, diversos autores, tais como, Kotler e Keller (2006), Mowen e Minor (2003), Solomon (2002) e os já citados

Sheth et al (2001) definem que o processo de decisão de compra possui apenas cinco etapas, que será adotado neste estudo.

O início ocorre quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. Este reconhecimento ocorre quando há uma diferença entre o estado desejado e o real e pode ocorrer através de estímulos internos, tais como, desconfortos físicos ou psicológicos ou através de estímulos externos. Cabe ao profissional de marketing identificar as circunstâncias que desencadeiam as necessidades para desenvolver estratégias adequadas (BLACKWELL et al, 2005; SHETH et al, 2001).

Após reconhecer a sua necessidade, os consumidores buscarão as informações adequadas. Mowen e Minor (2003) destacam dois tipos de busca de informação: interna e externa. Na interna, o consumidor tenta recuperar na memória informações sobre um produto ou serviço. A busca externa dá-se através de fontes externas, como por exemplo, da propaganda ou de amigos. Há também a busca anterior à compra, onde os consumidores coletam informações para facilitar a tomada de decisão e a busca contínua, que é independente das necessidades ou das decisões de compra.

No processo de avaliação de alternativas, uma escolha deve ser feita dentre as opções relevantes que o consumidor dispõe. Ele utilizará critérios de avaliação para julgar as opções concorrentes. Os critérios em que os produtos diferem uns dos outros têm mais peso no processo de decisão do que aqueles em que as alternativas são semelhantes. As regras que orientam a escolha do consumidor podem variar de estratégias muito simples e rápidas até processos complicados que exigem muita atenção e processamento cognitivo (SOLOMON, 2002).

Para Blackwell et al (2005) a forma pela qual as pessoas avaliam suas escolhas é influenciada tanto por diferenças individuais quanto por variáveis ambientais. A possibilidade de comparação entre alternativas de compra influencia a definição dos critérios de avaliação. Se as alternativas forem menos comparáveis, maior será a tendência que a decisão de compra seja tomada com base em critérios abstratos de avaliação.

Para tomar a decisão, o consumidor utiliza regras de decisão que podem ser de natureza compensatória ou não. Sendo o modelo compensatório de alto envolvimento, onde os consumidores avaliam detalhadamente cada alternativa e os bons indicadores de um atributo podem compensar os baixos de outro. A marca de maior preferência será escolhida. Já no modelo não compensatório, os altos indicadores de um atributo podem não compensar os baixos e são mais utilizados para se obter decisões consideradas satisfatórias do que ótimas. Para decisões mais importantes, pode-se utilizar primeiro um modelo não compensatório e, depois, para identificar melhor a escolha, um modelo compensatório (MOWEN; MINOR, 2003; SHETH et al, 2001).

Após ter avaliado as alternativas, o indivíduo compra. As características da pessoa, o ambiente, o contexto social podem afetar esta decisão. Ao realizar uma compra, o consumidor pode passar por cinco sub-decisões: a marca, o revendedor, a quantidade, decisão por ocasião e por forma de pagamento. (SHETH et al, 2001; KOTLER et al, 2006).

Os indivíduos optam por comprar um produto ou serviço, porque eles esperam atingir um objetivo, e ao alcançá-lo, sentem emoções positivas, caso contrário, experimentam emoções negativas (SOSCIA, 2007).

Após realizar a compra, os consumidores irão utilizar o produto e avaliar seu desempenho comparando com as suas expectativas. Esta avaliação poderá ser positiva e conseqüentemente o consumidor ficará satisfeito, o que aumentará a probabilidade de comprar novamente o produto. Já se as avaliações forem negativas, dificilmente haverá novamente a compra (SCHIFFMAN et al, 2000, BLACKWELL et al, 2005).

Para Soscia (2007), após realizar a compra, o consumidor poderá ficar satisfeito ou experimentar emoções negativas, como a insatisfação. A satisfação dependerá tanto das expectativas afetivas anteriores dos indivíduos quanto das emoções vividas durante o consumo do produto (AYROSA et al, 2007).

Mowen et al (2003) apresentam um modelo de pós-compra que é composto de cinco etapas: uso ou consumo do produto, satisfação ou insatisfação do consumidor, comportamento de reclamação do consumidor, disposição de produtos e formação de fidelidade à marca.

De acordo com Blackwell et al (2005), existem cinco papéis assumidos pelos indivíduos numa decisão de compra:

- (a) Iniciador: pessoa que sugere comprar o produto ou serviço e reúne informações que ajudam na decisão.
- (b) Influenciador: pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão.
- (c) Decisor: aquele que decide o que, como e onde comprar.
- (d) Comprador: quem efetua a compra.

(e) Usuário: pessoa que usa ou consome o produto.

Além dos papéis de compra, é necessário levar em conta o tipo de comportamento de compra, tendo em vista o grau de envolvimento do consumidor com o produto ou com a marca. Schiffman et al (2000) identificaram três tipos de comportamento de compra:

(1) Compras experimentais: ocorre quando o indivíduo compra pela primeira vez e em uma quantidade inferior que a usual.

(2) Compras repetidas: quando uma marca é identificada como mais satisfatória ou melhor que outras, o indivíduo tende a repetir a compra. O produto conta com a aprovação do consumidor que está disposto a utilizá-lo novamente e em quantidades maiores.

(3) Compras de comprometimento de longo prazo: o consumidor geralmente parte diretamente da avaliação para um comprometimento de longo prazo, sem a oportunidade de experimentar o produto.

Para Karsaklian (2000) existem muitas diferenças entre homens e mulheres no processo de compra. A mulher é mais detalhista que o homem, estando mais a par do assunto da moda, valoriza mais as marcas e compara bem mais. O homem já sabe o que comprar, gosta mais de orientação e está mais preocupado com o conforto do que com a moda.

2.2. AS EMOÇÕES NO PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

As emoções que resultam do consumo cada vez mais têm sido estudadas. Estes estudos se focam nas emoções geradas pela utilização de certos produtos, serviços e por uma variedade

de situações de consumo. Eles têm demonstrado a importância das emoções como componente de resposta do consumidor (RICHINS, 1997).

Para Sheth et al (2001) as emoções são a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental, juntamente com a avaliação do significado delas. E possuem três componentes: fisiológico, comportamental e cognitivo.

Segundo Ayrosa et al (2007), as emoções têm um papel ativo nas experiências de consumo e são um dos mais importantes fatores em resposta a estímulos de marketing e de grande importância no comportamento do consumidor. As emoções acompanham os indivíduos em qualquer situação e mesmo em estados emocionais mais brandos podem afetar o processo cognitivo e o comportamento social.

A emoção é induzida no indivíduo ou é uma situação que provoca uma resposta emocional e a partir daí uma série de eventos. Emoções são os sentimentos ligados a um comportamento específico. Podem ser positivas, negativas ou mistas em valência (LAVERIE et al, 1993).

As teorias cognitivas afirmam que as emoções são extraídas não pelos acontecimentos em si, mas pela interpretação dos acontecimentos. Portanto, diferentes emoções correspondem a diferentes padrões de avaliação (SOSCIA, 2007).

Segundo Mayer (2010), as emoções ocorrem como resultado das avaliações cognitivas sobre a situação do indivíduo no ambiente. Estas avaliações dependem tanto de condições internas, como personalidade, crenças e objetivos, quanto de condições externas, tais como, interação com outras pessoas e desempenho do produto.

O processo de informação que gera a emoção pode ser do tipo não-cognitivo, pois os indivíduos vivenciam emoções de forma muito mais complexa. A perspectiva cognitiva não explica o processo de construção de significados e valores de consumo. As emoções devem ser vistas como processos internos, assim como complexos multidimensionais, na forma de pensamento, sentimento e ação. E também como modos de comunicação culturais incorporados (AYROSA et al, 2007).

Para Laros et al (2005) as emoções básicas são: raiva, medo, amor, tristeza, nojo, alegria e surpresa. Consumidores felizes buscarão ativamente novas informações de consumo, experiências e produtos, desde que sejam consideradas como prazerosos. Já os que estão experimentando a alegria e euforia possuem muito mais habilidades cognitivas. As pessoas que estão experimentando emoções como desespero, medo, tristeza e letargia estarão propensos a se envolver no consumo passivo (HIRSCHMAN et al, 1999).

Dubé et al. (1996) afirmam que homens e mulheres divergem na maneira como codificam as emoções. Os homens possuem um estilo mais geral de processamento das informações e tendem a favorecer as estratégias menos detalhadas. Por isso, tendem a se concentrar em emoções positivas. Já as mulheres processam as informações mais detalhadamente, sendo mais suscetíveis a emoções negativas.

As emoções são expressões dos sentimentos, crenças e desejos dos indivíduos e os efeitos comportamentais das emoções negativas tendem a ser mais complexas do que das emoções positivas. Sendo assim, é importante entender porque as pessoas se engajam em comportamentos de consumo motivados por emoções negativas (KAPOOR, 2008).

2.2.1 O humor negativo

Estados de espírito negativos desempenham um papel importante na vida das pessoas em geral, e em seu comportamento de consumo em particular. E comprar parece ser um modo importante de mitigar seus efeitos, pois é utilizado para auto-regular estados de ânimo negativos. Existem três tipos de humores negativos: irritação, estresse e depressão. (LUOMALA, 2002).

Humor está associado à personalidade e ao estado interno temporário de um indivíduo em um determinado ambiente e também pode ser conceituado como transitório, onipresente e facilmente influenciado por pequenas coisas. O que distingue o humor da emoção é que esta última tem um objeto de referência e seus efeitos criam um estado de consciência que pode redirecionar a atenção para a fonte da emoção. Já o humor é um sentimento desfocado e penetrante que fornece um contexto geral para o pensamento e será temporário (KACEN, 1994).

Segundo Luomala et al (1997), o humor pode ser considerado tanto uma resposta afetiva quanto estados que têm cinco características estruturais: eles são generalizados, têm a intensidade relativamente elevada, são duráveis, estão sujeitos a mediação cognitiva e são conscientemente experimentados pelo indivíduo. O humor pode ser pelo menos parcialmente compreendido ou explicado e como uma entidade, pode intrometer-se nos pensamentos das pessoas e motivá-las a experimentarem, por exemplo, a auto-regulação.

Estudos têm demonstrado que as pessoas são motivadas a manter estados afetivos que são coerentes com a sua personalidade, principalmente porque tais estados facilitam o processamento da informação. Pessoas de alta auto-estima são mais motivadas a recuperar

memórias positivas para neutralizar o humor negativo, porque humores negativos não são consistentes com uma auto-estima positiva (ARNOLD et al, 2009).

A maneira pela qual os indivíduos respondem ao seu humor negativo pode influenciar a frequência, gravidade e duração deste tipo de sentimento. Algumas estratégias que podem ser adotadas para controlá-lo são: distração, passar mais tempo com outras pessoas ou até mesmo agir diretamente no problema. Enquanto as estratégias de reservar um tempo para uma experiência agradável e a reavaliação cognitiva mostraram-se eficientes na melhora do humor, a experiência de passar um tempo sozinho não foi. (FICHMAN et al,1999).

Para Luomala (2002) certas atividades mitigadoras de humor negativo podem ser terapêuticas de várias maneiras simultaneamente, ou seja, podem parcialmente se sobrepor. Sendo possível que pessoas distintas experimentem diferentes experiências para a mesma ação mitigadora ou que uma pessoa experimente a mesma ação mitigadora para várias situações diferentes.

2.3. COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Vários estudos têm demonstrado que os consumidores não compram apenas porque precisam de um determinado produto, mas também porque a experiência de compra e o ato de comprar atende às necessidades como diversão, auto-satisfação, estimulação sensorial, atividade física e o prazer estético. Também pode existir uma função compensatória que satisfaça as necessidades que não são materiais (FRIESE, 2001).

As motivações possuem elementos hedônicos e utilitários. Arnold et al (2003) descrevem seis categorias de motivações hedônicas, que são:

(1) Aventura Comercial: as compras são encaradas como aventura e emoção. Os consumidores muitas vezes procuram um estímulo sensorial ao comprar.

(2) Compras Sociais: refere-se ao prazer de fazer compras com amigos e familiares, ao convívio durante as compras, e a ligação com os outros enquanto se faz compras.

(3) Gratificação de Compra: envolve compras para aliviar o estresse ou humor negativo. O consumo é visto como um escape e uma atividade terapêutica.

(4) Idéia de Compra: compras para acompanhar as tendências e novas modas, e para ver novos produtos e inovações.

(5) Papel de Compra: prazer que os consumidores têm em comprar para os outros. A influência que esta atividade tem sobre os sentimentos dos compradores. O processo de compras produz efeitos positivos para as pessoas que o encaram como parte de seu papel social.

(6) Valor de Compra: é a procura por descontos, a compra como oportunidade de se realizar negócios.

Já Solomon (2002) identifica cinco motivações hedônicas de compra:

(1) Experiências sociais: comprar é visto como uma reunião social.

(2) Compartilhamento de interesses comuns: as lojas permitem a comunicação entre pessoas com interesses comuns.

- (3) Atração interpessoal: shoppings são locais naturais de reunião para as pessoas.
- (4) Status instantâneo: comprar faz com que as pessoas se sintam importantes e valorizadas.
- (5) Emoção da caçada: algumas pessoas apreciam a pechincha e se orgulham do seu conhecimento de mercado.

A partir do conhecimento do processo de decisão de compra é possível examinar alguns tipos específicos de comportamento de compra: o consumo impulsivo, o consumo compulsivo, o consumo conspícuo, o ato de se auto-presentear e o consumo compensatório.

2.3.1 Consumo impulsivo

Para Rook (1987) o consumo impulsivo ocorre quando há uma necessidade repentina, espontânea e persistente de comprar algo imediatamente. Porém, nem todas as compras não planejadas são impulsivas. Este comportamento de consumo é complexo e pode estimular conflitos emocionais, uma vez que existe pouca preocupação com as suas conseqüências e repercussões futuras. O consumidor tende a utilizar a compra como uma maneira de influenciar seu estado emocional. Indivíduos entediados, deprimidos ou frustrados compram impulsivamente para tentar alterar este estado. A impulsividade é um aspecto de natureza individual e é determinante neste tipo de consumo.

Para Zhang et al (2009), o consumo impulsivo é o conflito entre o desejo de consumir e a força de vontade para resistir. Com o crescimento do comércio eletrônico e canais de televendas, os consumidores têm mais oportunidade para realizar compras por impulso (KACEN; LEE, 2002).

Normalmente o consumo impulsivo pode gerar conseqüências negativas ao consumidor, pois a análise das alternativas e a decisão de compra não são devidamente avaliadas. Também pode ocorrer uma série de problemas no pós-compra, tais como, gastos excessivos e não planejados, descontentamento com o produto adquirido e reprovação de terceiros (ROOK, 1987; ZHANG et al, 2009; O'GUINN et al, 1989).

Segundo Kacen e Lee (2002), a compra impulsiva é uma compra não planejada, que caracteriza-se pela tomada de decisão relativamente rápida e por um viés subjetivo em favor da posse imediata. Além de ser influenciada por fatores culturais.

O consumo impulsivo está associado à falta de maturidade, primitivismo, loucura, inteligência inferior e até mesmo criminalidade e desvio social. Mas pode, em alguns casos, representar generosidade, gentileza, como por exemplo, uma doação espontânea a um amigo doente, dentre outras situações (ROOK et al, 1995).

As compras por impulso são associadas também com estados emocionais felizes, quando o consumidor é auto-indulgente, otimista, entusiasta e aventureiro. Normalmente ocorrem durante estados emocionais elevados (HIRSCHMAN et al, 1999).

Os compradores impulsivos são mais suscetíveis a estímulos de compra espontânea, com listas de compras mais amplas e são mais abertos ao inesperado, a novas idéias de compras. Além disso, seus pensamentos são propensos a serem impensados e impulsionados pela proximidade física a um produto desejado, dominados pela atração emocional e absorvidos pela promessa de uma gratificação imediata. Como resultado, os compradores impulsivos são mais propensos a agir por capricho e para responder afirmativamente e imediatamente aos impulsos de compra (ROOK et al, 1995).

Um objeto é mais provável de incitar uma resposta impulsiva, se o indivíduo sabe que as outras pessoas dentro de seu círculo social já possuem o tal objeto (BURROUGHS, 1996).

A compra por impulso pode ser influenciada pelos estados internos ou traços experimentados pelos consumidores, ou também por fatores ambientais. O consumidor experimenta um súbito e, muitas vezes, poderoso desejo persistente de comprar algo imediatamente. O impulso para comprar é hedônico e pode estimular conflito emocional (YOUN et al, 2000).

Para Rook et al (1995), fatores como a posição econômica do consumidor, a pressão do tempo, a visibilidade social e talvez até mesmo o impulso de compra em si podem desencadear a necessidade de avaliar uma possível aquisição impulsiva.

Já YOUN et al (2000) citam três possíveis fatores de personalidade que podem gerar a compra por impulso. O primeiro seria a falta de controle, o que demonstra que uma característica geral de impulsividade pode levar a agir impulsivamente, num contexto de consumo específico. Outro fator é a reação ao estresse, o que sugere que a compra por impulso pode servir a uma função reguladora do humor para algumas pessoas e o último fator seria a absorção, ou seja, tornar-se imerso em auto-experiências. Algumas pessoas podem estar particularmente suscetíveis aos estímulos do meio ambiente. Estudos recentes têm indicado que a atmosfera do ambiente, ou seja, visões, sons e cheiros são importantes influenciadores do desejo de comprar impulsivamente.

Os motivos e as conseqüências da compra por impulso para muitos indivíduos não são problemáticos e provavelmente, envolve apenas pequenas infrações das normas pertinentes.

Em outras situações, as influências poderiam até mesmo incentivar a agir por impulso como o certo a ser feito (ROOK et al, 1995).

Estados emocionais positivos e negativos estão intimamente ligados à tendência de exercer compras não planejadas. O bom humor leva as pessoas a premiar-se, a sentir como se tivessem mais liberdade para agir. Já estados de humor negativos podem diminuir a inclinação pela compra impulsiva. Os compradores de impulso apresentaram aumento dos sentimentos de diversão, prazer, entusiasmo e alegria (YOUN et al, 2000; BEATTY et al, 1998).

Os consumidores estarão menos inclinados a se engajarem na compra por impulso quando esta é socialmente visível e ela deverá se materializar em contextos que proporcionem relativo anonimato social, como no telemarketing, internet e mala direta (ROOK et al, 1995).

Porém a maioria das pessoas se sente melhor depois de fazer uma compra por impulso e por isso, ela produz reforço positivo. Porém este tipo de consumo não é estimulado pela pressão do tempo (BEATTY et al, 1998).

Os comerciantes têm reconhecido há muito tempo a importância do impulso de compra. Eles podem aumentar o número de compras impulsivas através da exposição de produtos nas lojas, dos modelos de pacotes, do marketing contemporâneo e de inovações. Contudo, as compras impulsivas também são influenciadas por variáveis relacionadas com a pessoa (YANG et al, 2008).

2.3.2 Consumo compulsivo

Comportamento compulsivo é o comportamento de compra incontrolável e estressante que resulta em dificuldades financeiras ou sociais. É a tendência de comprar de maneira repetitiva

e crônica em resposta a sentimentos negativos e uma resposta a um desejo incontrolável de ter, usar ou sentir uma experiência, um produto ou uma atividade que leva o indivíduo a um comportamento repetitivo e em última instância causa danos a ele e/ou a outros (MCELROY et al, 1994; O'GUINN et al,1989).

Para Ridgway et al (2006), os fatores que levam a um comportamento compulsivo são:

- (1) Psicológicos: baixa auto-estima, depressão, ansiedade e perfeccionismo.
- (2) Biológicos: impacto de medicamentos, excitação, história familiar e pessoal de comprar compulsivo e transtornos relacionados a isso.
- (3) Culturais: papéis do gênero, as experiências da primeira infância, a mudança das normas sociais e o sentimento de alienação.

Os compradores compulsivos têm baixa auto-estima, enorme tendência a fantasiar, altos níveis de depressão e reações de ansiedade e obsessão, o que os motivam a ter esse tipo de comportamento. Além dos fatores psicológicos, a propaganda e o marketing também influenciam, são os chamados aspectos situacionais (HASSAY; SMITH, 1996).

O consumo compulsivo pode ser um comportamento de compra aprendido ou que ocorre na família, para quem o status social é equiparado com a aquisição de bens (SNEATH et al, 2009).

Segundo Trautmann-Attmann et al (2009), o comportamento compulsivo ocorre tanto para objetos quanto para comida, jogos e sexualidade. E os compradores compulsivos tendem a adquirir produtos relacionados à aparência, como roupas, sapatos, jóias e cosméticos.

Uma das principais funções do comprar compulsivo é aumentar a capacidade de combinar as percepções subjetivas que o comprador tem de si mesmo, com uma aparência socialmente desejável ou necessária e para isso podem utilizar símbolos para convencer os outros e a si mesmos que possuem a definição desejada. Estes símbolos se manifestam, principalmente, através do vestuário e outros itens relacionados (TRAUTMANN-ATTMANN et al, 2009).

Para Faber et al (1995), os compradores compulsivos tendem a ser mais jovens do que a população em geral e são muito mais propensos a serem mulheres.

O comportamento compulsivo é definido por Sneath et al (2009) como atos repetitivos e aparentemente propositais, que são realizados de acordo com certas regras ou de forma estereotipada. E se manifesta através de compras que não podem ser controladas. Apesar da compra compulsiva poder ser associada com apego emocional a objetos, o mais provável é que o prazer gerado pelo ato de comprar seja a motivação primária. E a motivação de um indivíduo para comprar não é a obtenção de utilitários a partir da compra, mas sim gerenciar os estados emocionais.

Os consumidores compulsivos comprarão coisas que talvez nunca usem, em quantidades maiores do que necessitam e sem terem como pagar por elas. Eles negam as conseqüências prejudiciais deste tipo de consumo e enfrentam repetidos fracassos na tentativa de controlá-lo. O consumo compulsivo causa angústia e ansiedade, remorso e baixa auto-estima, além de

consumir um tempo enorme e atrapalhar o dia-a-dia das pessoas (RIDGWAY et al, 2008; O'GUINN et al, 1989).

Para O' Guinn et al (1989), o desejo de ter produtos não é a primeira motivação dos consumidores compulsivos, mas sim as relações interpessoais positivas e a necessidade de reforçar a auto-percepção.

Segundo Ridgway et al (2008), o número de consumidores compulsivos nos países desenvolvidos é crescente e os primeiros danos do consumo compulsivo se manifestam financeiramente ou emocionalmente. Algumas vezes os problemas financeiros não ocorrem, pois o consumidor pode possuir muitos recursos financeiros.

Estudos têm demonstrado variáveis psicológicas como baixa auto-estima, depressão e uma tendência à impulsividade como fatores importantes em muitas formas de consumo compulsivo, mas as diferenças em algumas variáveis psicológicas, tais como personalidade, podem ajudar a distinguir entre as formas de consumo compulsivo (FABER et al, 1995).

Apesar de possuir alguma relação, o consumo compulsivo é diferente do impulsivo, principalmente no que se refere às motivações de compra e suas conseqüências. O impulso vira compulsão quando se torna tão poderoso e fica irresistível. (ROOK, 1997; O'GUINN et al, 1989).

2.3.3 Consumo conspícuo

Segundo Chen et al (2008), foi Veblen em 1889 que criou o termo consumo conspícuo como o desejo de ganhar prestígio com os outros através do acúmulo de bens de riqueza ou de luxo. Com o passar dos anos esse conceito foi alterado, pois este tipo de consumo não significa

apenas ostentação de riqueza, mas também ostentação de algo simbólico para grupos específicos de referência, a fim de obter o seu reconhecimento ou prestígio.

O consumo conspícuo acontece quando a compra é vista pelos outros como símbolo óbvio de status, da auto-percepção da capacidade de se fazer compras em lojas de prestígio. Isso pode explicar porque alguns consumidores estariam dispostos a pagar preços mais elevados para os produtos de luxo. Estes consumidores expressam as suas necessidades de auto-estima e auto-realização através da aquisição e utilização de bens materiais (WOODRUFFE-BUTTON et al, 2002).

O’Cass e McEwen (2004) definem este tipo de consumo como uma tendência para os indivíduos a melhorar sua imagem, através do consumo aparente de posses, que comunica o status para outros. Marcas que têm determinadas características podem proporcionar a entrada em grupos e permitem que se retrate uma imagem desejada. A visibilidade é essencial para que os consumidores consigam reconhecimento, aprovação ou aceitação de seus grupos de referência. O desejo de status não é exclusivo dos ricos, mas os símbolos de status variam dependendo da classe social, da idade e do gênero, e cada um pode ter diferentes idéias de símbolos de status.

Purinton (2009) afirma que são gastos projetados para mostrar status em oposição ao utilitário. O comportamento de compra é influenciado por um anseio profundo de status, e não por um desejo passageiro de estar na moda. O consumo conspícuo também inclui os gastos feitos com o objetivo de inflar o ego, juntamente com a exibição de riqueza e é muito influenciado pelas redes sociais (O’CASS; MCEWEN, 2004).

Para Shukla et al (2009), os antecedentes psicológicos e a marca são de crucial importância para as pessoas se engajarem no consumo conspícuo, no entanto, existem diferenças significativas entre países, principalmente no que se refere ao impacto do consumo.

O consumo conspícuo é um sinal da riqueza não observável, mas é aplicável em geral para um mundo onde as pessoas se sentem mal se o seu consumo é menor do que o dos outros (ARROW et al, 2009).

Segundo Truong (2010), a prática de consumo conspícuo pode ser motivada também por benefícios não visíveis, tais como, qualidade do produto. No entanto, não são necessariamente desvinculadas de benefícios emocionais.

2.3.4 Auto-presentear

De acordo com Pandya et al (1992), um indivíduo pode dar um presente para si mesmo como uma recompensa para a realização de uma tarefa, para tranquilizar a si próprio ou para afirmar a sua personalidade. Este tipo de consumo pode ser visto, em um primeiro momento, como auto-consumo, indicando função social, posição ou status, mas pode de fato funcionar como um símbolo pessoal.

O consumidor pode se auto-presentear para tentar fugir de sentimentos negativos ou pode ser uma recompensa e normalmente é um ato premeditado e controlado. É um processo consciente e é mais propenso de ocorrer em algumas situações, tais como, terapêuticas, em aniversários e quando há um dinheiro extra, porém nem todos os casos são intencionais e em algumas vezes podem envolver intensas experiências emocionais (LUOMALA, 1998; MICK et al, 1990).

Para Sneath et al (2006), as pessoas costumam dar presentes a si próprios em resposta a desapontamentos, depressão ou porque elas têm dinheiro extra. Os consumidores que compram para uso pessoal são menos propensos a ter uma meta de preço do que aqueles que compram um presente (MICK et al, 2001).

Segundo Thomas (2008), o ato de se auto-presentear pode ocorrer em três situações: para reforçar a auto-estima ou reforçar uma identidade, como recompensa por ter alcançado um objetivo e como uma fuga das exigências da vida cotidiana.

O desejo de se auto-presentear pode se dar com qualquer tipo de produto e é uma forma de indulgência, além de ter múltiplas conexões com outros fenômenos de consumo. (LUOMALA, 1998; MICK et al, 1990).

2.3.5 Consumo compensatório

A literatura indica que muitas facetas do comportamento do consumidor são de natureza compensatória: consumo compulsivo, se auto-presentear, consumo conspícuo, o que possibilita uma ampla contextualização do consumo compensatório (WOODRUFFE-BUTTON; ELLIOTT, 2005).

O consumo compensatório ocorre quando um indivíduo sente uma necessidade, falta ou desejo que ele não pode satisfazer com um objetivo principal e assim ele utiliza um meio alternativo (WOODRUFFE-BUTTON, 1998).

As pesquisas sugerem que as pessoas praticam o consumo compensatório quando passam por alguma mudança na vida, como por exemplo, começar ou terminar um relacionamento, mudar

de emprego, terminar a graduação, mudar de casa, etc. É uma maneira de facilitar a transição de uma situação para outra (YURCHISIN et al, 2008).

Gronmo (1988) afirma que o comportamento compensatório inclui tentativas de se obter auto-estima através do desenvolvimento de uma qualidade diferente do que uma pessoa sente falta e ela tenta se justificar negando a importância da qualidade que falta.

Utilizar as compras como terapia tem como objetivo principal fazer a pessoa se sentir melhor, assim como amenizar seus humores negativos, pois afeta seu bem-estar emocional e a sua percepção da vida (KANG et al, 2009).

Para Woodruffe-Button et al (2002) é quando a atividade comercial torna-se um suporte e é utilizada para compensar uma sensação de falta ou deficiência. Esta falta se manifesta em termos de auto-estima, confiança, paciência, felicidade ou outros déficits emocionais. O consumidor utiliza o consumo compensatório como uma forma de obter novamente poder e status. A partir das experiências hedônicas, as pessoas tentam manter estados emocionais positivos (WOODRUFFE-BUTTON, 1998; RUCKER, 2009; GRONMO, 1988; ARNOLD et al, 2009).

Segundo Grunert (1993), comer também pode ser um tipo de recompensa ou compensação. A compensação geralmente está associada com o alívio emoções negativas, mas as emoções positivas também desempenham um papel importante no consumo de alimentos. O indivíduo come para prolongar estados de felicidade ou alegria e o consumo compensatório de alimentos não pode ser considerado como um distúrbio alimentar. A mulher é quem mais utiliza a comida como compensação, pois está associado com as emoções.

Yurchisin et al (2008) definiu que este tipo de consumo é uma forma de compensar alguma falta ou perda e está associado a um estado emocional negativo. O indivíduo tenta mudar uma situação de não-consumo, como por exemplo obtenção de uma promoção, para uma de consumo, comprando algum produto (PURINTON, 2009).

Para Friese (2001), o consumo de compensação é uma tentativa inadequada de obtenção de satisfação de uma necessidade. É um esforço para compensar a insuficiência ou deficiência em uma atividade por meio de excelência em outra atividade, que a princípio não será mais valiosa ou desejada que a inicial, mas que segundo Gronmo (1988) poderá vir a se tornar.

Gronmo (1988) criou um modelo de consumo compensatório. Este modelo é baseado no modelo do comportamento do consumidor, onde primeiro o consumidor reconhece que tem uma necessidade não satisfeita, o que o motiva a tentar satisfazê-la. O desejo de satisfazer a necessidade leva a uma série de ações, tais como, avaliação das alternativas e a decisão de compra. Depois de comprar e usar o produto, o consumidor ficará satisfeito. No modelo compensatório, as necessidades são substituídas por artificiais ou falsas e se tornam motivações subjetivas oriundas de uma necessidade objetiva. Nesta situação, o indivíduo tem consciência de sua real necessidade, mas sua ação não irá se basear nela. Este comportamento inconsciente geralmente reflete a falta de recursos para realizar a ação mais adequada.

Gronmo (1988) afirma que existem dois tipos de comportamentos compensatórios, um quando há pobreza de recursos e, assim, as necessidades reais e os motivos são conhecidos, mas uma falta de recursos impede as pessoas de tomarem medidas adequadas para satisfazer as suas necessidades. E outro quando não há consciência de suas necessidades reais e objetivas. Todas as ações tomadas são necessariamente insuficientes, porque não são

motivadas por necessidades reais. Por isso, não só existe uma incoerência entre o motivo e a ação, mas também entre a necessidade e motivação (FRIESE, 2001).

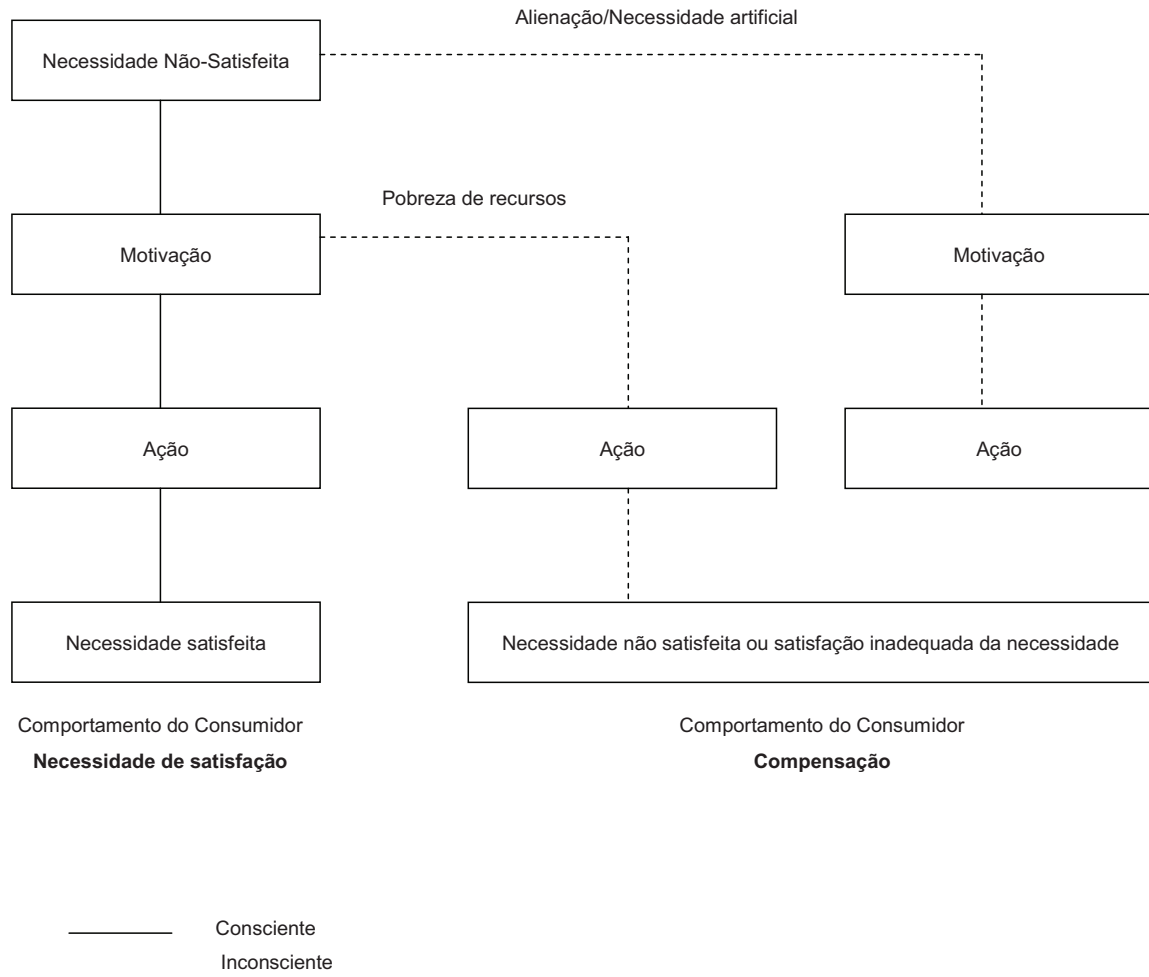


Figura 2 – Modelo Conceitual de Comportamento de Compensação

Fonte: The Sociology of Consumption, Gronmo, 1988

Os indivíduos utilizam o consumo como uma forma de melhorar seu estado emocional e de ser admirado pelos outros. Quando se compra para satisfazer alguma necessidade social ou psicológica, seja consciente ou inconscientemente, ocorre o consumo compensatório (YURCHISIN et al, 2008).

Kacen (1994) afirma que em alguns casos, os desejos emocionais irão dominar as motivações utilitárias no processo de escolha do consumidor. E que para alterarem seus humores negativos, os indivíduos buscam comportamentos que acabem com este estado. As pesquisas indicam que uma maneira de aliviar os sentimentos negativos é através da compra. Adquirir produtos que tenham atributos positivos pode ajudar a superar o humor negativo, pois possuir algo novo significa um recomeço, uma forma de esquecer as coisas antigas.

Assim, o consumo de compensação tem potencial para funcionar como uma droga para aliviar os desconfortos da vida. É usado por muitas pessoas como uma maneira de alegrar um dia triste, como uma recompensa para uma realização, para realçar a auto-percepção ou para aliviar um estado de humor negativo (FRIESE, 2001).

Os estados de impotência promovem o desejo de compensar a perda de poder, que se manifesta em uma tendência de focar, e por isso, os indivíduos preferem produtos associados a status (RUCKER, 2009).

As pessoas podem adquirir produtos quando estão em estados emocionais positivos ou negativos, porém o propósito da compra será distinto. Quando o estado de humor é negativo, normalmente, será uma atividade solitária, ao contrário do que ocorre se o sentimento for positivo, pois o propósito será compartilhar com os outros e assim prolongar este estado. Geralmente a atividade de compra está associada a emoções positivas: ao comprar o indivíduo se sente feliz, poderoso, competente, relaxado ou superior. Uma das mais importantes funções do consumo é manter um estado de espírito positivo (KACEN,1994; ROOK,1987; WOODRUFFE-BUTTON; ELLIOTT, 2005).

O consumo compensatório tende a ocorrer quando o indivíduo apresenta baixa auto-estima e estado emocional negativo, o que normalmente ocorre acompanhado de estados liminares (relativa e temporária indefinição da situação de um indivíduo, que antecede ou acompanha sua passagem a uma nova categoria ou posição social). Durante o estado liminar há uma discrepância entre o que se acredita ser e o que idealmente se gostaria de ser (YURCHISIN et al, 2006).

Para Woodruffe (1997), o consumo compensatório é uma atividade regular e não se restringe a pessoas doentes ou carentes. Ele ocorre freqüentemente em resposta as frustrações do dia-a-dia e pode ocorrer com as pessoas ocasionalmente ou com quem é dependente dele para seu bem estar emocional. Comprar pode ser uma experiência excitante, relaxante ou servir para aliviar o tédio. Mas este processo não é totalmente consciente para a maioria das pessoas (GARG, 2006).

As pesquisas indicam que quando as pessoas estão tristes tendem a pagar mais para terem um objeto novo do que se estivessem em seu estado normal, pois as emoções têm um efeito poderoso sobre a decisão de compra. Elas também procuram consumir produtos hedônicos para melhorar seu estado emocional. (GARG, 2006; LERNER et al, 2004; RUCKER, 2009).

Quando praticam este tipo de consumo, as pessoas, na maioria das vezes, estão interessadas em roupas, pois estas representam sua própria personalidade, é um símbolo da sua identidade e reflete suas atitudes. Podem também adquirir produtos eletrônicos e alimentos, pois são tipos de produtos que melhoram a imagem ou distraem. Através da compra de produtos relacionados com a aparência, os indivíduos se sentem melhor consigo mesmo (YURCHISIN et al, 2006; YURCHISIN et al, 2008; WOODRUFFE, 1997; GARG, 2006; KANG et al, 2009, KANG 2009).

E a maioria das pessoas que está engajada no consumo compensatório são mulheres. O shopping oferece uma forma de recompensa para algumas mulheres quando apresentam estado afetivo negativo, é uma forma de expressão social e uma complementação do papel feminino como esposa, mãe e mulher. A perspectiva feminina se baseia em envolvimento, empatia e intuição. Comprar geralmente é uma atividade disponível e acessível e ela encara isso como um sério e importante trabalho. É considerada como uma atividade complementar às funções do sexo feminino. As mulheres valorizam o ambiente, gostam de estudar os produtos antes de comprar e de irem às lojas acompanhadas de amigos. Muitas vezes elas passam mais tempo e gastam mais dinheiro do que se estivessem sozinhas (YURCHISIN et al, 2006; YURCHISIN et al, 2008; WOODRUFFE, 1997; GARG, 2006; UNDERHILL, 2009).

Fazer compras é amplamente percebido como uma atividade estreitamente ligada ao gênero. Há ampla evidência mostrando que comprar é uma atividade predominantemente feminina, não só porque as mulheres constituem a maioria dos clientes, mas também porque elas gastam mais tempo fazendo compras do que os homens. Algumas mulheres entendem que as compras possuem um valor em si, talvez independente das mercadorias ou dos tipos de bens de consumo que são ou não comprados (FUNG, 2002).

Para Kang et al (2009), as pessoas que realizam a compra por compensação o fazem sozinhas e não planejam, além de passarem mais tempo e gastarem mais dinheiro que o normal. As razões para a compra solitárias são: necessidade de focalizar em si mesmo, querer ser anti-social, independência e conveniência. Porém este tipo de compra geralmente não gera arrependimentos e está associado a uma boa experiência, sendo por isso, eficaz e bem sucedido. Quando existe remorso, os consumidores tendem a racionalizar a compra através da

confirmação de que foi valiosa e terapêutica. Já Gronmo (1988) afirma que a tentativa de compensação normalmente é inadequada e não terá sucesso (KANG, 2009).

Pratt (2004) afirma que a compra compensatória não oferece uma solução para problemas reais. É uma prevenção, uma distração e não será o enfrentamento e a resolução dos problemas.

Os produtos adquiridos durante as compras por compensação normalmente têm um papel importante, fazendo os indivíduos se sentirem melhor que inicialmente. Porém, o valor terapêutico dos produtos tende a diminuir ao longo do tempo. Esses itens não possuem nenhum significado especial no longo prazo e tendem a tornar-se parte de outros produtos que eles já tinham antes. Assim, ao experimentar o humor negativo, a maioria que pratica este tipo de consumo irá às compras novamente para se sentir melhor, ao invés de utilizar apenas os itens que haviam comprado anteriormente (KANG, 2009).

Segundo Rucker (2009), as pessoas que gastam dinheiro para compensar os sentimentos negativos o fazem em vão. Tentar aliviar estes sentimentos aumenta apenas um tipo determinado de consumo, que é o de auto-expressão, baseado no conceito de um consumidor sobre si mesmo, seus valores e crenças. E estarão dispostos a pagar mais por um produto que o compense.

Quando realizam o consumo compensatório, na maioria das vezes, as pessoas compram para si mesmas, porém comprar para outra pessoa também pode trazer muita satisfação. Elas também são fiéis a uma determinada loja, principalmente devido à familiaridade com o ambiente e as compras pela internet podem ser tão eficientes quanto nas lojas físicas no alívio de emoções negativas (KANG, 2009).

Experiências de compra para regular o humor podem ser bem sucedidas ou não. Se forem, o mau humor se transforma em bom, ou pelo menos, será neutralizado ou atenuado. Agora se o ato de comprar não for bem sucedido, o mau humor continua, e poderá se agravar, levando a frustração (LUOMALA et al, 1997).

Geralmente após se engajarem em compras como uma forma de terapia, os consumidores se sentem com maior auto-estima e maior domínio sobre alguns aspectos de suas vidas que pareciam sem controle. Esta experiência também propicia uma fuga dos problemas e uma distração positiva (KANG et al, 2009).

Para Friese (2001), os bens materiais, embora representados simbolicamente, nunca poderão ser substitutos adequados das necessidades que não são materiais e será muito improvável que as necessidades reais sejam satisfeitas. Porém, se uma necessidade básica não está satisfeita, ela se tornará a necessidade predominante para as pessoas se engajarem em comportamentos compensatórios.

O consumo compensatório geralmente não é prejudicial aos consumidores, porque é temporário e ocorre durante o estado de limiaridade. Porém, pode ser problemático, se o desejo de adquirir produtos para melhorar seu estado emocional não diminuir e assim tornar-se crônico, o que é conhecido como consumo compulsivo. Neste tipo de consumo, o indivíduo geralmente se arrepende e a experiência pode não ter o efeito desejado, diferentemente do que ocorre na compra por compensação (YURCHISIN et al, 2006; KANG et al, 2009).

O consumo compensatório é uma área complexa do comportamento do consumidor devido aos vários tipos de compensação e manifestações de comportamento e apesar de haver uma clara correlação entre este e os demais tipos de consumo, a maioria das pesquisas em

comportamento do consumidor não estão focadas neste tipo de consumo, onde as pessoas consomem para compensar algum estado emocional negativo (WOODRUFFE, 1997).

Embora o foco principal desta pesquisa seja o comportamento de compra, também existe uma série de outras atividades compensatórias exercida pelos consumidores, que incluem a alimentação (em casa ou fora) e a socialização.

Concluída a revisão de literatura, onde foi apresentado o comportamento do consumidor, o seu processo de decisão de compra, o papel das emoções no consumo e o comportamento de consumo, o próximo capítulo detalhará a metodologia utilizada para o presente estudo.

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo o detalhamento e justificativa para a escolha da metodologia da pesquisa, assim como esclarecer as suas limitações.

3.1. DETALHAMENTO, JUSTIFICATIVA E LIMITAÇÕES DA ESCOLHA METODOLÓGICA

Esta pesquisa teve uma abordagem quantitativa, que é a mais eficiente para testar hipóteses sobre construtos conhecidos. Mais precisamente será do tipo causal que segundo Malhotra (2006) é utilizada para testar as relações de causa e efeito. Este tipo de pesquisa determina a natureza da relação entre as variáveis causais e o efeito a ser previsto e deve ter um modelo planejado e estruturado.

A pesquisa foi realizada por meio de survey que se caracteriza pela obtenção de dados ou informações de determinado grupo de pessoas através de um instrumento pré-definido com perguntas pré-definidas e estruturadas. O propósito é produzir descrições quantitativas. Esta técnica depende muito da capacidade e da disposição em cooperar do respondente (MALHOTRA et al, 2005; COOPER e SCHINDLER, 2003).

O método survey que foi utilizado é o questionário, que deve traduzir a informação desejada, motivar e incentivar o entrevistado e ser elaborado de maneira a minimizar as exigências ao

respondente e os erros na resposta. O questionário apresenta a maior garantia de anonimato aos respondentes e deve ter formato e apresentação agradáveis, além de não ser muito extenso, pois quanto mais objetivo e curto, maior será o índice de resposta (MALHOTRA, 2006; MATTAR,2008).

A primeira parte do questionário é composta por questões utilizadas para a obtenção de dados demográficos, tais como sexo, idade, renda e nível de escolaridade e a segunda parte é baseada nas pesquisas de Kang (2009) sobre motivações que levam os indivíduos a se engajarem no consumo compensatório e no comportamento de compra, antes e depois, deste tipo de consumo.

A escala usada será a Likert de cinco pontos (1: discordo totalmente, 5: concordo totalmente), pois possui várias vantagens, dentre as quais, fácil construção, aplicação e compreensão. A principal desvantagem deste método é que ele exige mais tempo para ser completado. (MALHOTRA 2006).

A amostra é por conveniência que segundo Malhotra (2006) possui a vantagem de ser rápida e mais barata, além de ser fácil de medir e acessível e fica a cargo do entrevistador. É a que consome menos tempo, porém pode ser tendenciosa com relação à seleção. Outra limitação é que não é representativa de qualquer população definível, não sendo possível fazer generalizações sobre qualquer população.

A amostra selecionada é formada por mulheres e os dados coletados foram analisados através da técnica de Modelagem de Equações Estruturais, que é indicada para analisar diversas relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente (HAIR JR et al, 2007).

O construto medido foi ir às compras para aliviar sentimentos negativos e incluiu apenas compras de produtos de consumo não perecíveis, por exemplo, roupas, eletrônicos, utensílios domésticos, livros, através de qualquer tipo de canal de varejo. Foi excluída da pesquisa a compra de alimentos e de serviços.

Segundo as pesquisas de Kang (2009) sobre motivações de compras como terapia, os indivíduos compram por sete razões:

(1) Distração positiva: através das compras, os participantes foram capazes de transferir seus pensamentos de questões negativas associadas com o seu humor a algo positivo.

(2) Escape: experimentar uma mudança física do ambiente auxiliou no processo de distração mental.

(3) Indulgência: maximização de prazer para reduzir a negatividade

(4) Aumentar a auto-estima: comprar ajudou os participantes a se sentirem melhor em relação a si mesmo de várias maneiras.

(5) Ativação: comprar ajudou os participantes a se sentirem ativos de várias maneiras, tais como, estímulo de vários sentidos, aprendendo coisas novas.

(6) Sensação de controle: comprar pode ser uma compensação por perda de controle sobre outras partes da vida.

(7) Conexão social: ao comprar, os participantes se sentiram ligados ou interagindo com outras pessoas.

3.2. MODELO

As hipóteses que testadas foram:

H1: Sentimentos negativos levam ao consumo compensatório de produtos não-perecíveis.

H2: As pessoas se distraem ao realizarem o consumo compensatório.

H3: Os indivíduos buscam maximizar seu prazer ao se engajarem no consumo por compensação.

H4: As pessoas melhoram sua auto-estima ao realizarem o consumo compensatório

H5: Os indivíduos se sentem mais ativos quando praticam o consumo por compensação.

H6: As pessoas sentem que estão mais no controle ao realizarem o consumo compensatório.

H7: A conexão social aumenta com o consumo compensatório.

H8: As pessoas se sentem bem após o consumo compensatório.

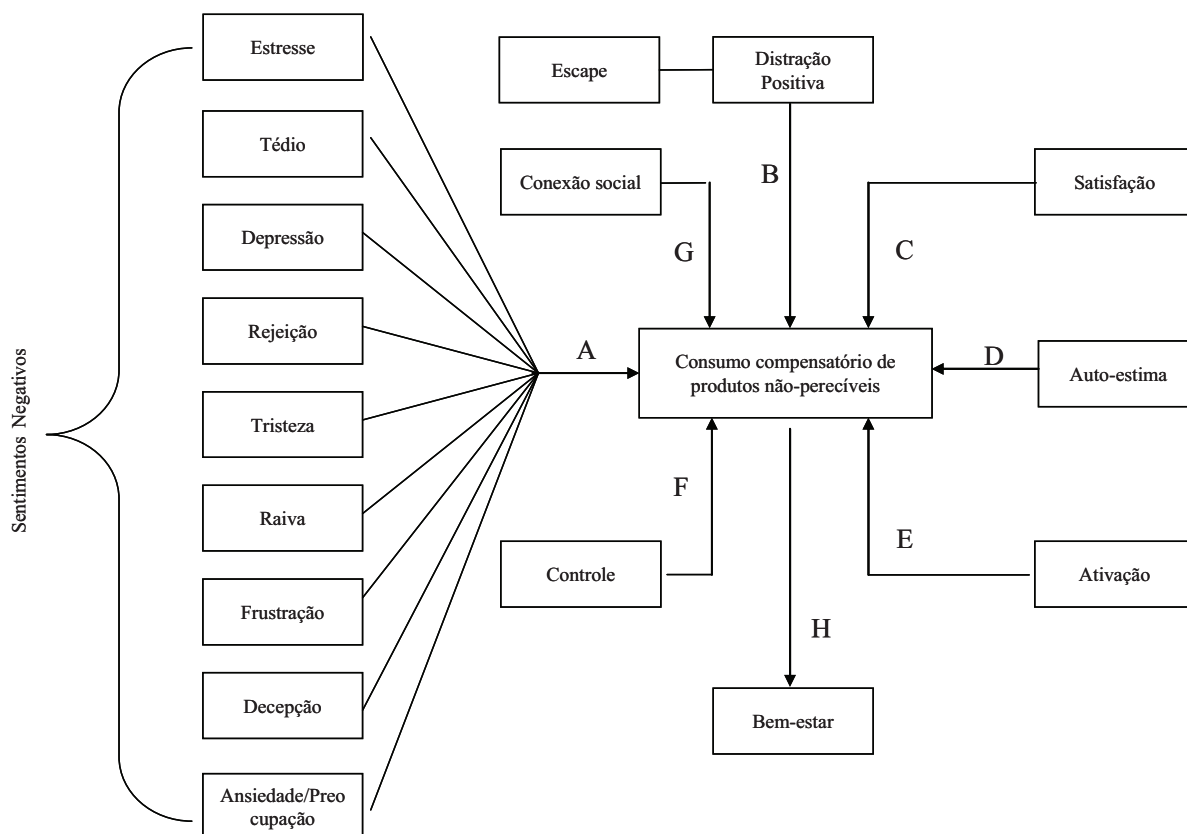


Figura 3 – Modelo

Fonte: Autora

3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A presente pesquisa busca razões por trás do uso das compras como terapia, assim como seus comportamentos no pós-compra por compensação. O primeiro bloco do questionário é composto por perguntas que procuram investigar as motivações e as razões dos consumidores. Já a segunda parte é baseada no comportamento pós-compra.

Segundo Malhotra (2006), a realização de pré-testes é fundamental para que sejam evitados problemas futuros e o procedimento consiste em testes amplos em uma pequena amostra, incluindo o conteúdo da pergunta, o enunciado, a seqüência das perguntas, o formato e as instruções.

Com base nas repostas e impressões dos respondentes ao pré-teste, o questionário deve ser editado, corrigindo-se os problemas encontrados. Após isso, um novo pré-teste deve ser realizado com uma pequena amostra diferente de entrevistados. Este processo deve continuar até que novas mudanças não sejam mais necessárias (MALHOTRA et al, 2005).

Em dezembro de 2010 foi realizado um pré-teste com 10 participantes e com base nas observações, ajustes de redação de algumas perguntas foram feitos. Ocorreu um novo pré-teste com mais cinco respondentes e não foi necessário mais nenhum ajuste. A versão final do questionário conta com 32 perguntas e está no Apêndice A.

A pesquisa teve um total de 203 respondentes, sendo que 23 destes questionários estavam incompletos e foram descartados, representando 11,33% do total.

3.4. TRATAMENTO DE DADOS

A modelagem de Equações Estruturais é uma extensão de várias técnicas multivariadas e combina aspectos de regressão múltipla e da análise fatorial. Ela estima múltiplas relações de dependência inter-relacionadas em um só modelo. Ou seja, uma variável dependente em uma equação pode ser independente em outra. Esta técnica possibilita representar conceitos não observados (variáveis latentes) nas relações de dependência (HAIR JR et al, 2007).

As relações propostas serão explicadas em várias equações estruturais, semelhantes a equações de regressão, para cada variável dependente. Para Hair Jr et al (2007) existem sete estágios para modelagem de equações estruturais:

(1) Desenvolvimento de um modelo teórico;

- (2) Construção de um diagrama de caminhos de relações causais;
- (3) Conversão do diagrama de caminhos em um conjunto de modelos estrutural e de mensuração;
- (4) Escolha do tipo de matriz de dados e estimação do modelo proposto;
- (5) Avaliação da identificação do modelo estrutural;
- (6) Avaliação dos critérios de qualidade de ajuste;
- (7) Interpretação e modificação do modelo, se teoricamente justificada.

Para avaliação do modelo proposto utilizou-se o método de Modelagem de Equações Estruturais por meio da técnica PLS. Segundo Henseler et al (2009), o uso desta técnica é indicado para:

- (1) Amostras de tamanho pequeno.
- (2) Quando não há necessidade de distribuição normal de dados.
- (3) Modelos preditivos.

O PLS é utilizado para modelos de equações estruturais que apresentem variáveis latentes, ou seja, que não podem ser mensuradas diretamente. Sua magnitude deve ser inferida indiretamente através de outras variáveis que possam ser medidas, são as variáveis

manifestas. A técnica PLS está baseada num algoritmo que usa mínimos quadrados parciais para estimar várias equações de regressão simultaneamente.

Segundo Tenenhaus et al (2005), a técnica PLS é composta por dois modelos:

(1) Modelo de mensuração: especifica as relações entre as variáveis manifestas e as variáveis latentes.

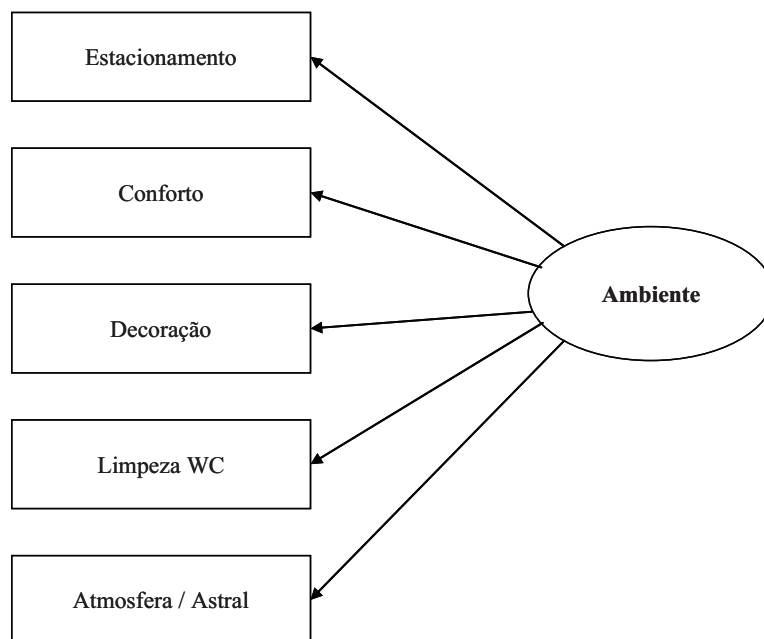


Figura 4 – Exemplo de um modelo de mensuração

Fonte: Autora

(2) Modelo estrutural: define as relações de dependência entre as variáveis latentes.

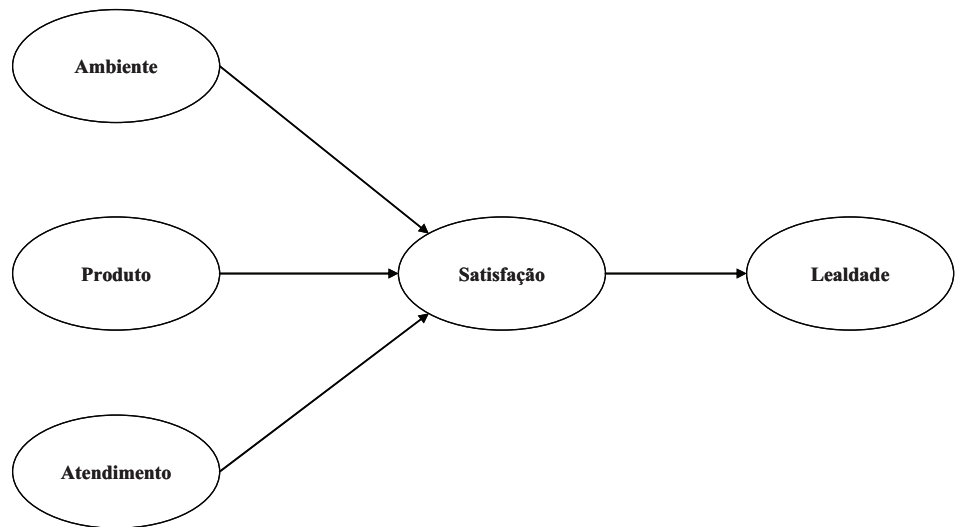


Figura 5 – Modelo estrutural

Fonte: Autora

O tratamento dos dados e as análises estatísticas foram realizadas através dos *softwares* SPSS e SmartPLS. Foi elaborado um agrupamento das variáveis em quatro constructos:

- (1) Consumo Compensatório
- (2) Abstração
- (3) Relacionamento/Distração Positiva
- (4) Conseqüências.

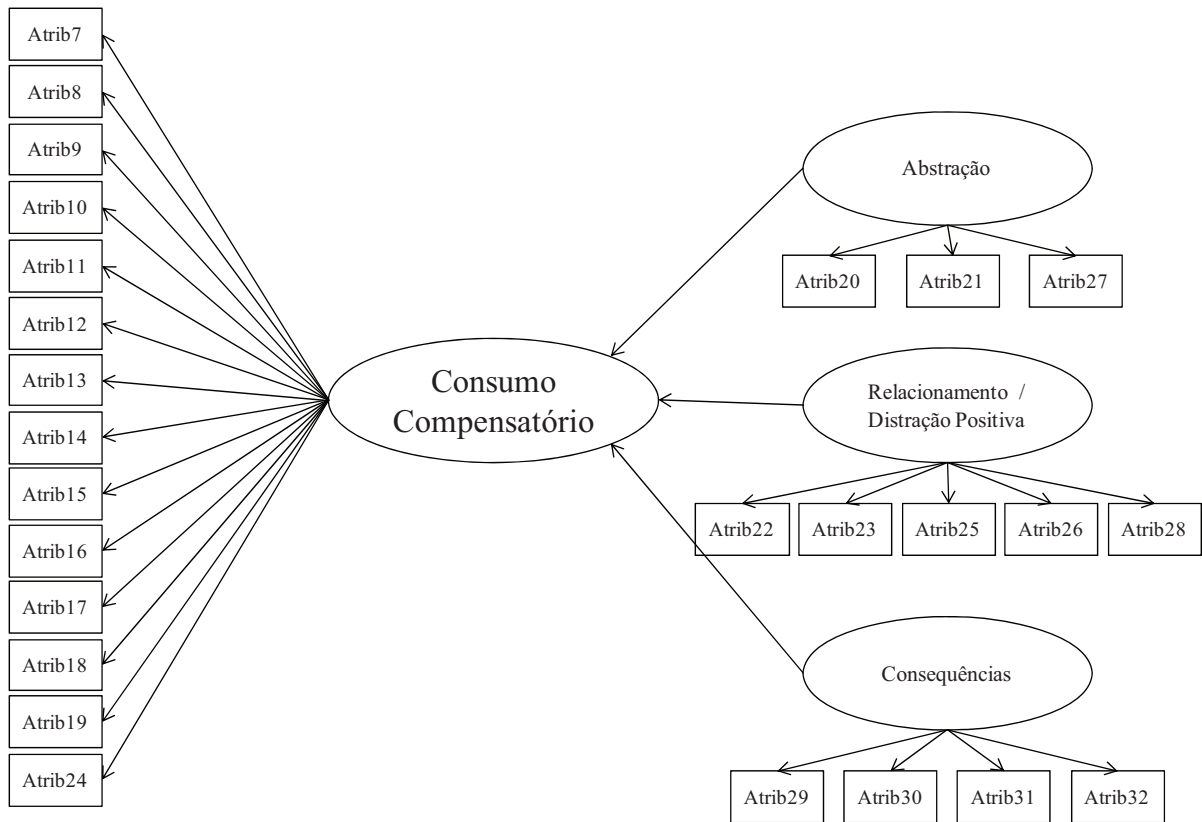


Figura 6 – Modelo dos constructos

Fonte: Autora

Os atributos que compõem cada constructo, sua relação com o modelo e as hipóteses propostas estão representados no quadro a seguir:

Atributos		Modelo Original	Hipóteses
Consumo Compensatório			
7)	Para mim, fazer compras é uma maneira de aliviar o estresse.	A	H1
8)	Ir às compras não alivia o meu tédio.	A	H1
9)	Quando estou me sentindo deprimida, eu compro algo.	A	H1
10)	Eu não vou às compras quando me sinto rejeitada.	A	H1
11)	Sinto-me bem quando vou às compras.	C	H3
12)	Ir comprar me alegria quando estou me sentindo para baixo.	A	H1
13)	Eu faço compras para me sentir relaxada.	A	H1
14)	Comprar não aumenta a minha confiança.	D	H4
15)	Eu compro quando estou chateada, decepcionada, triste ou com raiva.	A	H1
16)	Comprar não melhora o meu humor.	A	H1
17)	Eu faço compras para compensar um dia ruim.	C	H3
18)	Eu não faço compras quando estou ansiosa, preocupada ou tensa.	A	H1
19)	Eu compro quando estou frustrada.	A	H1
24)	Comprar melhora a minha auto-estima.	D	H4
Relacionamento/Distração Positiva			
22)	Eu gosto do tratamento que recebo dos vendedores ao comprar.	G	H7
23)	Ir às compras é uma distração positiva.	B	H2
25)	Comprar me dá uma sensação de realização.	C	H3
26)	Eu me sinto atualizada e conhecendo novos estilos ao comprar.	E	H5
28)	Comprar me conecta com outras pessoas.	G	H7
Abstração			
20)	Ir às compras é uma maneira de sair de ambientes estressantes.	B	H2
21)	Comprar é uma maneira de tirar da minha mente as coisas que estão me incomodando.	B	H2
27)	Ir às compras é uma forma de controlar as coisas, quando outras coisas parecem fora de controle.	F	H6
Consequências			
29)	Normalmente quando vou às compras para aliviar algum sentimento ruim, sou bem sucedida.	H	H8
30)	Itens que eu comprei para me fazerem sentir melhor, continuaram a me fazer feliz por vários dias.	H	H8
31)	Eu não fico arrependida após comprar para aliviar algum sentimento ruim.	H	H8
32)	Eu sinto tristeza em relação às minhas compras realizadas para aliviar emoções negativas.	H	H8

Quadro 1 – Relação dos constructos

Fonte: Autora

Apresentados os constructos criados para explicar o modelo e a técnica estatística utilizada na análise dos dados, no próximo capítulo serão mostrados os resultados desta pesquisa.

4 RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos, explicitando os procedimentos utilizados para a análise dos dados, e suas implicações no modelo proposto.

4.1. CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

A amostra é formada somente pelo público feminino e conforme apresentado na tabela abaixo, a faixa etária das respondentes se concentrou entre 25 a 35 anos.

Idade	Qtde	%
Menos de 25 anos	25	13,89%
De 25 a 35 anos	122	67,78%
De 36 a 45 anos	22	12,22%
Acima de 45 anos	11	6,11%
Total	180	100,00%

Quadro 2 – Faixa Etária

Fonte: Autora

Com relação à renda das mulheres entrevistadas, é possível observar que ela é praticamente acima de R\$ 3.500, com maior concentração na faixa acima de R\$ 10.500.

Renda (R\$)	Qtde	%
Até 1.500	1	0,56%
De 1.501 a 3.500	1	0,56%
De 3.501 a 7.000	63	35,00%
De 7.001 a 10.500	41	22,78%
Acima de 10.500	74	41,11%
Total	180	100,00%

Quadro 3 – Renda

Fonte: Autora

Quase a totalidade da amostra possuía superior completo ou uma pós-graduação. Os dados obtidos estão na tabela abaixo:

Escolaridade	Qtde	%
Analfabeto/Primário incompleto	0	0,00%
Ginasial completo/Colegial incompleto	0	0,00%
Superior completo	50	27,78%
Primário completo/Ginasial incompleto	0	0,00%
Colegial completo/Superior incompleto	6	3,33%
Pós-graduação	124	68,89%
Total	180	100,00%

Quadro 4 – Escolaridade

Fonte: Autora

A maioria das mulheres que responderam a pesquisa era solteira, mas observa-se um significativo número de casadas, conforme mostrado abaixo:

Estado Civil	Qtde	%
Solteira	96	53,33%
Casada/Vivendo com um parceiro	71	39,44%
Divorciada/Separada	13	7,22%
Viúva	0	0,00%
Total	180	100,00%

Quadro 5 – Estado Civil

Fonte: Autora

Com relação à frequência de compra, 51,11% das respondentes afirmou que compra pelo menos uma vez por mês, mas o número de pessoas que disseram comprar toda semana também é expressivo, representando 44,44% da amostra. Entretanto, o tempo gasto em cada compra não é tão alto, pois a grande maioria demora no máximo duas horas.

Frequência de compra	Qtde	%
Pelo menos 1 vez por semana	80	44,44%
Pelo menos 1 vez ao mês	92	51,11%
De 6 em 6 meses	7	3,89%
1 vez ao ano	1	0,56%
Nunca	0	0,00%
Total	180	100,00%

Quadro 6 – Frequência de compra

Fonte: Autora

Tempo de compra	Qtde	%
Menos de 1 hora	68	37,78%
Entre 1 e 2 horas	78	43,33%
Entre 2 e 3 horas	26	14,44%
Mais de 3 horas	8	4,44%
Total	180	100,00%

Quadro 7– Tempo de compra

Fonte: Autora

4.2. AVALIAÇÃO DO MODELO

Foi utilizada a Análise de Confiabilidade para a avaliação dos atributos que compõem o modelo proposto. Ela permite estudar as propriedades das escalas de medição e os itens que as compõem. O procedimento de Análise de Confiabilidade calcula uma série de medidas comumente usadas de confiabilidade da escala e também fornece informações sobre as relações entre os itens individuais de cada escala. Para calcular estimativas de confiabilidade pode ser usado o coeficiente de correlação intraclasse. Os resultados desta análise são apresentados na tabela abaixo:

	Coefficiente de Correlação Intraclasse
Atrib7	0,734
Atrib8	0,421
Atrib9	0,665
Atrib10	0,187
Atrib11	0,626
Atrib12	0,719
Atrib13	0,650
Atrib14	0,453
Atrib15	0,639
Atrib16	0,480
Atrib17	0,661
Atrib18	0,279
Atrib19	0,647
Atrib20	0,654
Atrib21	0,676
Atrib22	0,151
Atrib23	0,512
Atrib24	0,640
Atrib25	0,573
Atrib26	0,500
Atrib27	0,560
Atrib28	0,384
Atrib29	0,648
Atrib30	0,510
Atrib31	0,520
Atrib32	0,372

Quadro 8– Análise de Confiabilidade

Fonte: Autora

Os atributos 8, 10, 14, 16 e 18, que pertenciam ao constructo Consumo Compensatório, foram excluídos, pois apresentaram o coeficiente de correlação intraclasse inferior a 0,5. No constructo Relacionamento/Distração Positiva os atributos 22 e 28 foram descartados pelo mesmo motivo, assim como o atributo 32 do constructo Conseqüências. Já no constructo Abstração não ocorreu eliminação de indicadores. Nota-se que as perguntas 8, 10, 14, 16, 18 e 32 tinham escala negativa, o que sugere que os entrevistados, provavelmente, não entenderam de forma suficiente a escala.

Com estas alterações o novo modelo passou a ser:

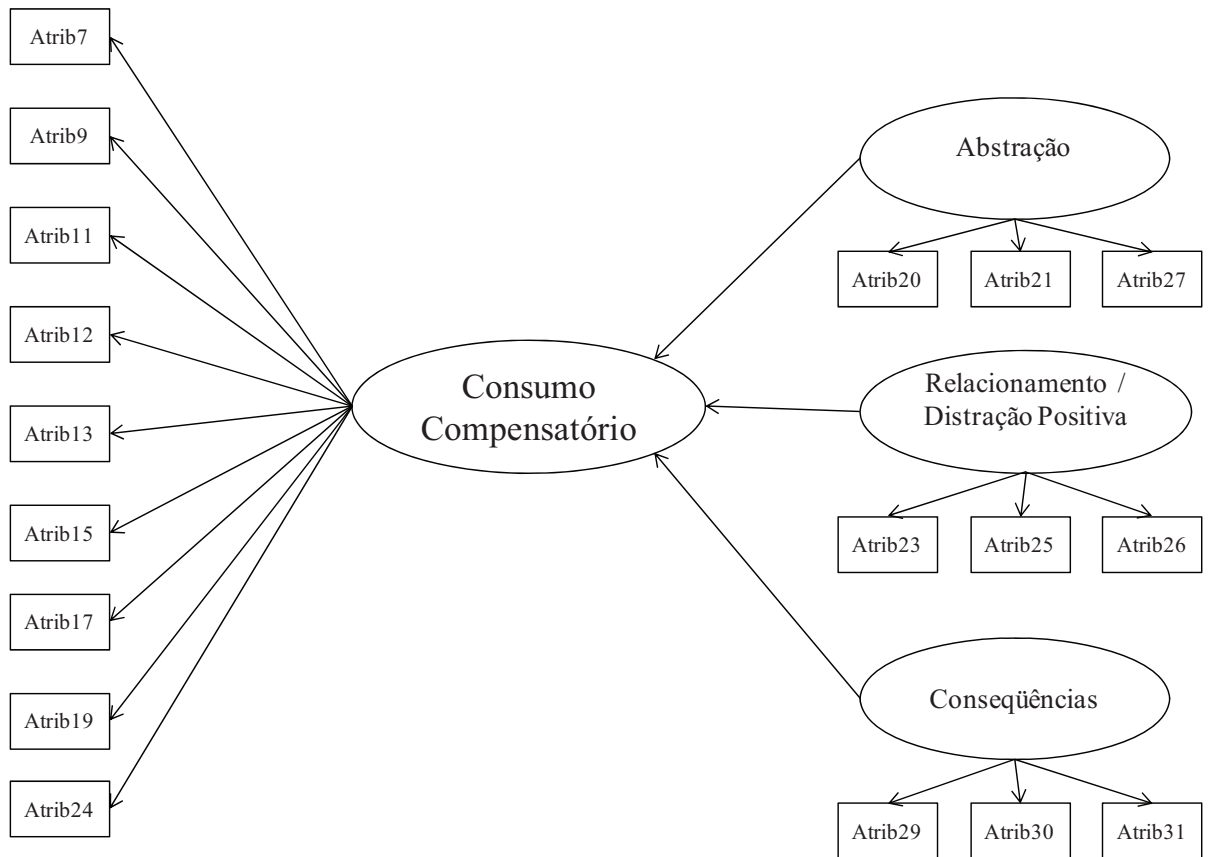


Figura 7 – Novo Modelo

Fonte: Autora

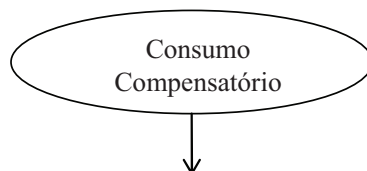
A partir do novo modelo, novamente foi rodado o programa, apresentando os seguintes resultados em relação ao peso dos atributos por constructo:

	Consumo Compensatório	Abstração	Relacionamento	Conseqüências
Atrib7	1,05			
Atrib12	1,04			
Atrib15	1,04			
Atrib13	1,00			
Atrib9	1,00			
Atrib17	0,98			
Atrib19	0,84			
Atrib24	0,74			
Atrib11	0,67			
Atrib20		1,19		
Atrib21		1,28		
Atrib27		0,80		
Atrib25			0,95	
Atrib23			0,70	
Atrib26			0,92	
Atrib29				0,94
Atrib30				0,90
Atrib31				0,79

Quadro 9– Peso dos atributos

Fonte: Autora

Segundo a técnica PLS o modelo de mensuração é:



Atrib7	Para mim, fazer compras é uma maneira de aliviar o estresse.	1,05
Atrib12	Ir comprar me alegro quando estou me sentindo para baixo.	1,04
Atrib15	Eu compro quando estou chateada, decepcionada, triste ou com raiva.	1,04
Atrib13	Eu faço compras para me sentir relaxada.	1,00
Atrib9	Quando estou me sentindo deprimida, eu compro algo.	1,00
Atrib17	Eu faço compras para compensar um dia ruim.	0,98
Atrib19	Eu compro quando estou frustrada.	0,84
Atrib24	Comprar melhora a minha auto-estima.	0,74
Atrib11	Sinto-me bem quando vou às compras.	0,67

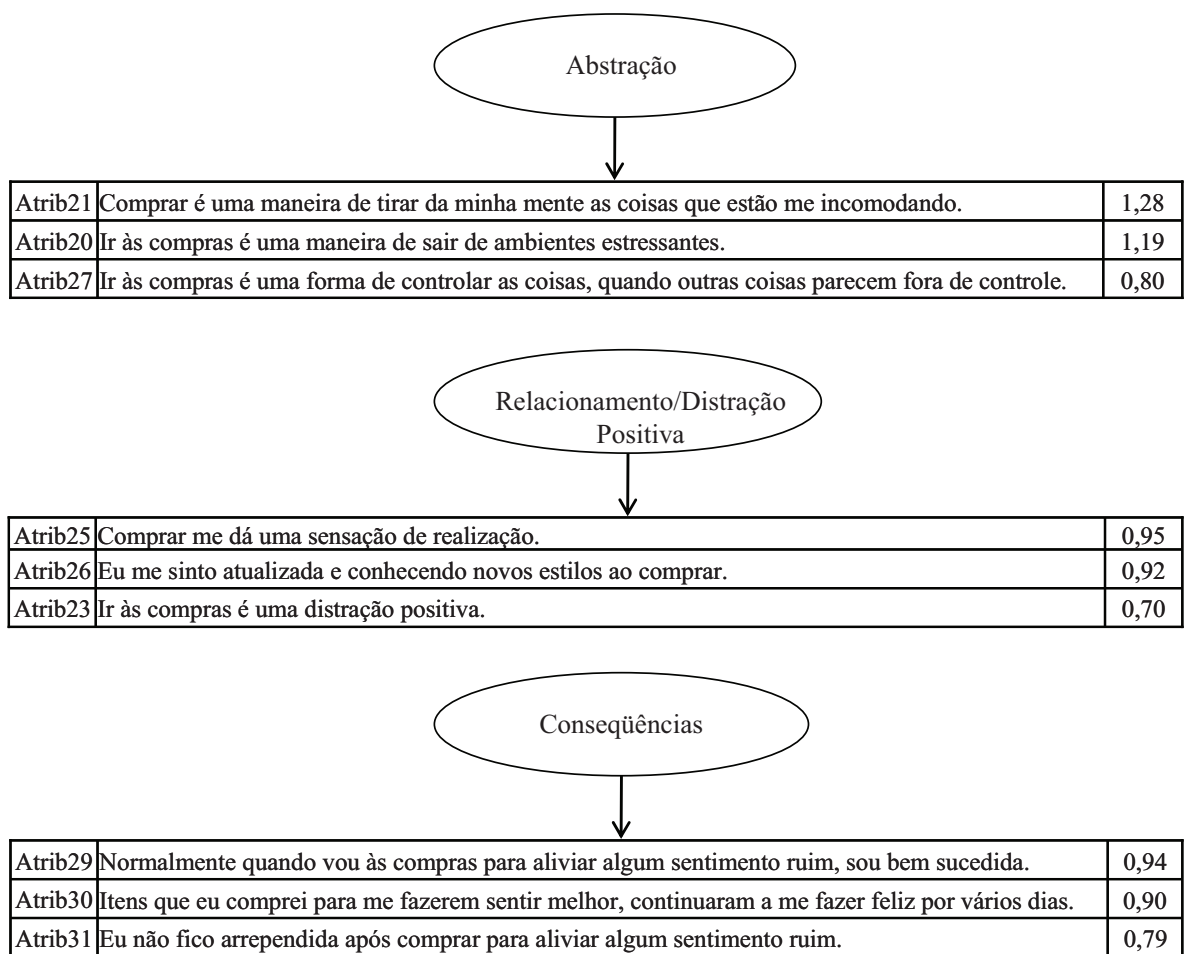


Figura 8 – Modelo de Mensuração

Fonte: Autora

Já o modelo estrutural:

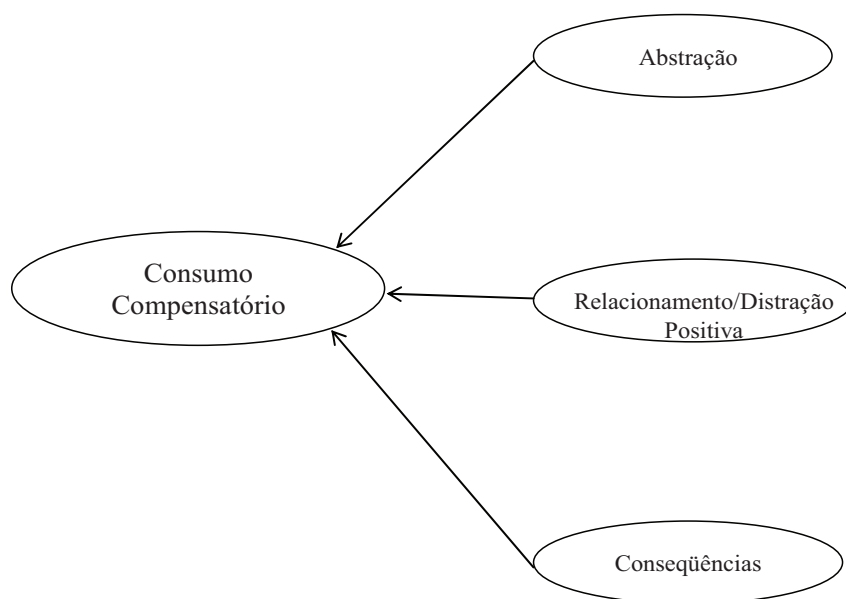


Figura 9 – Modelo Estrutural

Fonte: Autora

Pode-se representar a importância de cada variável no constructo consumo compensatório conforme apresentado na tabela abaixo:

	CONSCOMP
Atrib7	9,44%
Atrib12	9,41%
Atrib15	9,40%
Atrib13	9,03%
Atrib9	8,99%
Atrib17	8,86%
Atrib19	7,60%
Atrib24	6,71%
Atrib11	6,05%
Atrib21	5,94%
Atrib20	5,51%
Atrib27	3,72%
Atrib25	1,94%
Atrib26	1,88%
Atrib29	1,46%
Atrib23	1,44%
Atrib30	1,40%
Atrib31	1,23%

Quadro 10– Importância das variáveis para o consumo compensatório

Fonte: Autora

Após a análise dos resultados, foi verificada a contribuição de cada variável latente no consumo compensatório.

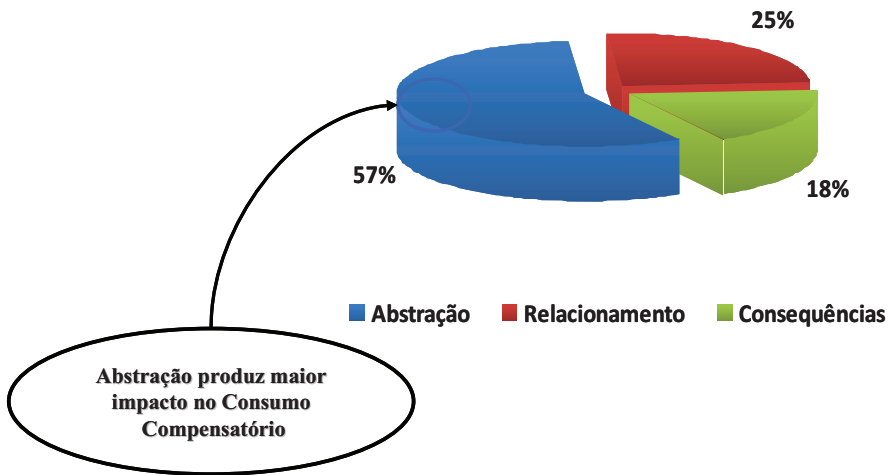


Figura 10 – Impacto das variáveis latentes

Fonte: Autora

O próximo quadro representa os efeitos dos constructos sobre o consumo compensatório:

Abstração -> Consumo Compensatório	0,52
Relacionamento/Distração Positiva -> Consumo Compensatório	0,23
Consequências -> Consumo Compensatório	0,17

Quadro 11– Efeito dos constructos no consumo compensatório

Fonte: Autora

A equação do modelo é:

$$\text{Consumo Compensatório} = 0,52 * \text{Abstração} + 0,23 * \text{Relacionamento} + 0,17 * \text{Conseqüências} + \alpha$$

Figura 11 – Equação do modelo

Fonte: Autora Sendo α o erro.

Pode-se verificar que a variável latente Abstração tem um impacto muito maior no consumo compensatório que as outras duas variáveis.

Para avaliar o modelo de mensuração foram utilizadas a análise da confiabilidade composta (*Composite Reliability*) que avalia a consistência interna para um conjunto de indicadores em relação à variável latente que representa, seu valor deve ser superior a 0,7 e a variância média explicada (AVE), que é um critério de validade convergente, deve ser maior que 0,5 (HAIR JR et al, 2007).

	AVE	Composite Reliability
Consumo Compensatório	0,77	0,975
Abstração	1,227	1,068
Relacionamento/Distração Positiva	0,609	0,854
Conseqüências	0,679	0,894

Quadro 12– Critérios de avaliação do modelo

Fonte: Autora

As informações do Quadro 11 indicam que tanto a AVE quanto a confiabilidade dos constructos atingiram os valores recomendados.

O modelo estrutural foi testado para examinar as relações entre as variáveis latentes, que foram mensuradas pelos indicadores apresentados. Tenenhaus et al (2005) sugeriram um índice de adequação do modelo, denominado GoF (*Goodness of Fit*), para a validação global do modelo utilizado. Tal índice leva em consideração a adequação tanto do modelo estrutural quanto do modelo de mensuração e deve ser superior a 0,5.

O GoF é uma média geométrica das médias dos R^2 e das comunalidades presentes no modelo. A comunalidade mede a qualidade do modelo de mensuração e representa a soma das correlações das variáveis manifestas com uma variável latente. Conforme quadro abaixo, o valor encontrado para o GoF foi 0,61, o que indica um bom ajuste do modelo e o quanto o modelo explica o consumo compensatório.

Média R^2	Média Comunalidades	GOF
0,61	0,6175	0,613739

Quadro 13– Índice de adequação do modelo

Fonte: Autora

4.3. DISCUSSÃO

O objetivo deste estudo é mostrar as razões e motivações do consumo compensatório. Para isso, foram criadas uma série de hipóteses para serem validadas.

H1: Sentimentos negativos levam ao consumo compensatório de produtos não-perecíveis. Era composta pelos atributos 7, 9, 12, 13, 15 e 19. Estas variáveis foram as que apresentaram maior importância no constructo Consumo Compensatório, logo esta hipótese deve ser aceita.

H2: As pessoas se distraem ao realizarem o consumo compensatório. Esta hipótese era formada pelas variáveis 20, 21 e 23. Os atributos 20 e 21 fazem parte do constructo Abstração que tem uma grande contribuição no constructo Consumo Compensatório, e estes atributos possuem um peso elevado no constructo Abstração, por isso a hipótese deve ser aceita.

H3: Os indivíduos buscam maximizar seu prazer ao se engajarem no consumo por compensação. A hipótese possuía o atributo 17, com grande peso no constructo Consumo Compensatório e a variável 25, com grande peso no constructo Relacionamento/Distração Positiva, mas baixa representatividade no consumo compensatório. Mesmo assim ele é significativo para o modelo, então a hipótese deve ser validada.

H4: As pessoas melhoram sua auto-estima ao realizarem o consumo compensatório. Formada pela variável 24 que apresenta significativa representatividade no constructo Consumo Compensatório, logo a hipótese deve ser aceita.

H5: Os indivíduos se sentem mais ativos quando praticam o consumo por compensação. Possui apenas o atributo 26 que tem considerável peso no constructo Relacionamento/Distração Positiva, porém baixa importância no constructo Consumo Compensatório. Mesmo assim ele é significativo para o modelo, logo a hipótese deve ser aceita.

H6: As pessoas sentem que estão mais no controle ao realizarem o consumo compensatório. Esta hipótese é formada pela variável 27 que é importante no constructo Abstração e por isso deve ser validada.

H7: A conexão social aumenta com o consumo compensatório. Todos os atributos desta hipótese foram descartados devido ao baixo coeficiente de correlação intraclasse, logo deve ser rejeitada.

H8: As pessoas se sentem bem após o consumo compensatório. Composta pelos atributos 29, 30 e 31 que possuem menor peso no constructo Consumo Compensatório, porém significativa importância no constructo Conseqüências, então a hipótese deve ser aceita.

Os resultados resumidos estão no quadro abaixo:

Hipóteses	Descrição	Resultados
H1	Sentimentos negativos levam ao consumo compensatório de produtos não-perecíveis	Aceita
H2	As pessoas se distraem ao realizarem o consumo compensatório	Aceita
H3	Os indivíduos buscam maximizar seu prazer ao se engajarem no consumo por compensação	Aceita
H4	As pessoas melhoram sua auto-estima ao realizarem o consumo compensatório	Aceita
H5	Os indivíduos se sentem mais ativos quando praticam o consumo por compensação	Aceita
H6	As pessoas sentem que estão mais no controle ao realizarem o consumo compensatório	Aceita
H7	A conexão social aumenta com o consumo compensatório	Rejeitada
H8	As pessoas se sentem bem após o consumo compensatório	Aceita

Quadro 14 – Resultados do modelo

Fonte: Autora

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as considerações finais deste trabalho, contendo as principais conclusões, citando as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

5.1. CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi analisar se um estado emocional negativo leva os indivíduos a consumirem e se eles procuram melhorar sua auto-estima e maximizar seu prazer através do consumo compensatório. Esta pesquisa buscou também comprovar que as pessoas se sentem bem após realizar este tipo de consumo.

Foi utilizado o método de Modelagem de Equações Estruturais para avaliação do modelo proposto através da técnica PLS, que se mostrou adequada do ponto de vista estatístico. Esta técnica é ideal quando a amostra é pequena e existem variáveis que não podem ser mensuradas diretamente.

Este trabalho confirmou que sentimentos negativos levam ao consumo por compensação, o que corrobora com estudos anteriores onde isso já havia sido identificado. Segundo Kang (2009), a compra por compensação possui funções terapêuticas e satisfaz as necessidades emocionais dos consumidores. Para Woodruffe (1997) o consumo compensatório é

amplamente utilizado na reparação do humor, sendo uma solução paliativa para as faltas e necessidades não atendidas. Pode ser considerado um remédio aceitável para estes déficits transitórios.

Arnold et al (2009) defendem que a capacidade de uma pessoa em atender, entender e mudar seu atual estado afetivo é uma característica importante que influencia o seu comportamento de consumo. Tais habilidades estão interligadas com os sistemas de motivação e busca de objetivos e tendem a variar entre os indivíduos.

Esta pesquisa comprovou que as pessoas se distraem ao realizar o consumo por compensação. Elas são capazes de transformar seus pensamentos negativos em positivos. Luomala (1998) constatou que comprar produtos é um dispositivo afetivo importante para mantê-las bem humoradas e para a diversão. Utilizar as compras como terapia é uma técnica de prevenção, uma distração, ao invés do enfrentamento e da resolução de problemas (PRATT, 2004).

Este estudo ratificou a pesquisa de Kang (2009) quando este afirma que as pessoas melhoram sua auto-estima ao realizarem o consumo compensatório e que os indivíduos buscam maximizar seu prazer ao se engajarem neste tipo de consumo. Para Rucker (2009) quando a auto-estima está ameaçada, os consumidores consideram os objetos materiais importantes e o ato de comprar faz com que se sintam melhores sobre si mesmos. A experiência de compra e o ato de comprar atende às necessidades como diversão, auto-satisfação, estimulação sensorial, atividade física e o prazer estético (FRIESE, 2001).

A pesquisa também confirmou a suposição de que comprar ajuda os indivíduos a se sentirem ativos de várias maneiras, tais como, estímulo de vários sentidos, aprendendo coisas novas.

Segundo Luomala (1998), os consumidores ao adquirirem um produto sentem uma recompensa e uma animação.

Entretanto, a hipótese que a conexão social aumenta com o consumo compensatório foi rejeitada, ao contrário do que sugere a pesquisa de Kang (2009), que observou nos seus entrevistados a satisfação por ser bem tratado nas lojas e a interação com os vendedores como sendo uma experiência valiosa.

Este trabalho corrobora diversas outras pesquisas, quando estas declaram que as pessoas sentem que estão mais no controle ao realizarem o consumo compensatório. Estados de impotência promovem o desejo de compensar a perda de poder, principalmente através de produtos associados ao status e com isso, os consumidores evocam o consumo compensatório como um esforço para recuperar o seu senso de poder. A experiência de compras pode ser vista pelas pessoas não só como uma forma de auto-expressão, mas também como um meio de ter algum controle sobre uma parte de suas vidas (RUCKER; GALINSKY, 2008; RUCKER, 2009; WOODRUFFE, 1997).

Segundo Kang (2009), os indivíduos que praticam o consumo por compensação se sentem bem após suas experiências de compras e o uso das compras como terapia é eficaz e bem sucedido, tendo pouca ou nenhuma consequência negativa, o que foi suportado pelo presente estudo, apesar de ter tido um menor impacto no constructo Consumo Compensatório, seus atributos foram significativos.

Para os profissionais de marketing, identificar e conhecer o consumo compensatório poderá vir a ser uma excelente ferramenta, auxiliando-os a tornar a experiência de compra deste

público mais eficiente. Entender as razões e motivações que levam ao consumo por compensação poderá ajudar estes profissionais a criarem estratégias mais eficazes.

5.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Esta pesquisa contou com fatores que limitaram sua realização, o primeiro deles foi a adoção da amostra por conveniência, ou seja, não probabilística e que por isso não permite fazer generalizações dos resultados obtidos, ficando limitada à amostra estudada. Além disso, somente mulheres foram pesquisadas, podendo haver algum viés nas respostas, se for levado em consideração que deve existir diferentes percepções entre homens e mulheres.

Outro fator de limitação é a própria vulnerabilidade dos procedimentos de *survey*. O auto-preenchimento do questionário pode levar a dificuldades no entendimento das questões e conseqüentes erros nas respostas. Além disso, o tema é muito subjetivo e pode gerar nos respondentes diversas interpretações e sentimentos.

Outra possível limitação ocorre na formação dos constructos, onde algum atributo importante pode ter sido excluído.

5.3. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Foi encontrado um número reduzido de estudos específicos sobre as razões e as motivações para o consumo compensatório. Trata-se, portanto, de um tema ainda pouco explorado, existindo ainda consideráveis oportunidades para pesquisas futuras. Uma possibilidade seria ampliar o modelo, colocando outros fatores situacionais e psicológicos.

Outros estudos poderiam ser realizados pesquisando se fatores culturais exercem influência no consumo por compensação, assim como a idade, e se existe diferença de comportamento entre os sexos com relação a este tipo de consumo.

Uma pesquisa mais aprofundada sobre se há influência dos canais de vendas também poderia ser realizada. Um estudo utilizando outros tipos de produto, como por exemplo, a comida também poderia ser feito.

Pesquisas que façam uma relação com outros tipos de consumo tais como, o impulsivo e o compulsivo, poderiam ser interessantes e ajudariam a compreender melhor o comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Cincinnati: South Western College Publishing, 1995.

ARNOLD, Mark; REYNOLDS, Kristy. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing** v.79, p. 77-95, 2003.

ARNOLD, Mark; REYNOLDS, Kristy. Affect and retail shopping behavior: understanding the role of mood regulation and regulatory focus. **Journal of Retailing**, v.85, p. 308-320, 2009.

ARROW, Kenneth; DASGUPTA, Partha. Conspicuous consumption, inconspicuous leisure. **The Economic Journal**, v.119, p. 497-516, 2009.

AYROSA, E.; SAUERBRONN, J. F.; BARROS, D. Bases sociais das emoções do consumidor – uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. In: Encontro Nacional da Associação de Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BABIN, Barry; DARDEN; William; GRIFFIN, Mitch. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v.20, p. 644-656, 1994.

BEATTY, S.; FERREL, M. E. Impulsive buying: modeling its precursors. **Journal of Retailing**, v.74, p. 169-191, 1998.

BELK, Russel. Situational variables and consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v.2, p. 157-164, 1975.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BURROUGHS, James. Product symbolism, self meaning and holistic matching: the role information processing in impulsive buying. **Advances in Consumer Research**, v.23, p. 463-469, 1996.

CHEN, E.; YEH, N.; WANG, C. Conspicuous consumption: a preliminary report of scale development and validation. **Advances in Consumer Research**, v.35, p. 686-687, 2008.

COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Bookman, 2003.

DUBÉ, Laurette; MORGAN, Michael. Trend effects and gender differences in retrospective judgments of consumption emotions. **Journal of Consumer Research**, v.23, p. 156-162, 1996.

ENGLIS, Basil; SOLOMON, Michel. I am not...therefore, I am: the role of avoidance products in shaping consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, v.24, p. 61-63, 1997.

FABER, Ronald; CHRISTENSON, Gary; ZWAAN, Martina; MICHELL, James. Two forms of compulsive consumption: comorbidity of compulsive buying and binge eating. **Journal of Consumer Research**, v.22, p. 296-304, 1995.

FABER, Ronald; O'GUINN, Thomas. Classifying compulsive consumer: advances in the development of a diagnostic tool. **Advances in Consumer Research**, v.16, p.738-744, 1989.

FICHMAN, L.; KOESTNER, R.; ZUROFF, D.; GORDON, L. Depressive styles and the regulation of negative affect: a daily experience study. **Cognitive Therapy and Research**, v.23, p. 483-495, 1999.

FRIESE, Susanne. From compensatory buying to compulsive buying: assessing the role of self-discrepancy and materialism. **Proceedings of the Allied Academies Internet Conference**, v.3, p. 11-16, 2001.

FUNG, Anthony. Women's Magazines: construction of identities and cultural consumption in Hong Kong. **Consumption, Markets and Culture**, v.5, p. 321-336, 2002.

GARG, N. Affect and its effects on compensatory consumption. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 248-249, 2006.

GRONMO, S. Compensatory consumer behavior: elements of a critical sociology of consumption in **The Sociology of Consumption**, New York: Per Otnes, Humanities Press, 1988.

GRUNERT, C. On gender differences in eating behavior as compensatory consumption. **Proceedings of the second conference on gender and consumer behavior**, Salt Lake City, p. 74-86, 1993.

HAIR JR, Joseph; ANDERSON, Rolph; TATHAM, Ronald; BLACK, William. **Análise Multivariada de dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

HASSAY, Derek; SMITH, Malcolm. Compulsive buying: an examination of the consumption motive. **Psychology & Marketing**, v. 13, p.741-752, 1996.

HEYLIGHEN, F. A Cognitive-systemic reconstruction of Maslow's theory of self-actualization. **Behavioral Science**, v. 37, p. 39-57, 1992.

HIRSCHMAN, Elizabeth; STERN, Barbara. The roles of emotion in consumer research. **Advances in Consumer Research**, v. 26, p. 4-11, 1999.

HOLBROCK, M.; HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, **Journal of Consumer Research**, v.9, p. 132-142, 1982.

KACEN, J. Phenomological insights in mood and mood-related consumer behaviors, *Journal Advances in Consumer Research*, v.21, p. 519-525, 1994.

KACEN, J. Retail Therapy: Consumers' Shopping Cures for Negative Moods, *Advances in Consumer Research*, v.25, p. 75-87, 1998.

KACEN, J.; LEE, J. The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, v.12, p. 162-176, 2002.

KANG, M. **Retail Therapy: a qualitative investigation and scale development**, 2009. Dissertação (Doutorado), Faculty of the graduate school of the University of Minnesota, maio de 2009.

KANG, M.; JOHNSON, K. Let's shop! Exploring the experiences of therapy shoppers. **ITAA Proceedings**, 2009.

KAPPOR, Harish. Negative emotions as motivator of consumption. *Advances in Consumer Research*, v.35, p. 949-950, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAROS, Fleur; STEENKAMP. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, v.58, p. 1437-1445, 2005.

LAVERIE, Debra; KLEINE III; Robert; KLEINE, Susan. Linking emotions and values in consumption experiences: an exploratory study. *Advances in Consumer Research*, v.20, p. 70-75, 1993.

LERNER, J.; SMALL, D.; LOEWENSTEIN, G. Heart strings and purse strings. Carryover effects of emotions on economic decisions. *Psychological Science*, v.15, p. 337-341, 2004.

LUOMALA, Harri; LAAKSONEN, Martti. Mood-regulatory self-gifts: development of a conceptual framework. *Journal of Economic Psychology*, v.18, p. 407-434, 1997.

LUOMALA, Harri. A Mood-Alleviative Perspective On Self-gift behaviour: stimulating consumer behaviour theory development, *Journal of Marketing Management*, v.14, p. 109-132, 1998.

LUOMALA, Harri. An empirical analysis of the practices and therapeutic power of mood-alleviative consumption in Finland, *Psychology & Marketing*, v.19, p. 813-836, 2002.

MAYER, Verônica; AVILA, Marcos. Desenvolvimento de uma escala para medição de emoções em situações de percepção de injustiça em preços. *Revista Gestão e Planejamento*, v.11, p. 60-78, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. São Paulo: Bookman, 2006.

- MALHOTRA, N.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M.C.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. **Introdução à pesquisa de marketing**. 1ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- MATTAR, Fauze. **Pesquisa de Marketing**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MCELROY, S; KECK, P.; POPE, H; SMITH, J; STRAKOWSKI, S. Compulsive Buying: a report of 20 cases, **Journal of Clinical Psychiatry**, v.55, p. 242-248, 1994.
- MICK, David; DEMOSS, Michelle. Self-gifts: phenomenological insights from four contexts. **Journal of Consumer Research**, v.17, p. 322-332, 1990.
- MOWEN, John; MINOR, Michael. **Comportamento do Consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- MOWEN, John. Beyond consumer decision making, **Journal of Consumer Marketing**, v.5, n.1, p. 15-25, 1988.
- O' CASS, Aron; MCEWEN, Hmily. Exploring consumer status and conspicuous consumption. **Journal of Consumer Behaviour**, v.4, n.1, p. 25-39, 2004.
- O' GUINN, Thomas; FABER, Ronald. Compulsive buying: a phenomenological exploration. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 147-157, 1989.
- PANDYA, A.; VENKATESH, A. Symbolic communication among consumers in self-consumption and gift giving: a semiotic approach. **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 147-154, 1992.
- PRATT, Andy. Retail Therapy. **Geoforum** 35, p. 519-521, 2004.
- PURINTON, E. Compensatory or conspicuous consumption?: Bling it on. **ASBBS Annual Conference**: Las Vegas, v.16. n.1, 2009.
- RICHINS, Marsha. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v.24, p. 127-146, 1997.
- RIDGWAY, Nancy; KUKKAR-KINNEY, Monica; MONROE, Kent. New perspectives on compulsive buying, **Advances in Consumer Research**, v.33, p. 131-133, 2006.
- RIDGWAY, Nancy; KUKKAR-KINNEY, Monica; MONROE, Kent. An Expanded Conceptualization of Compulsive Buying, **Journal of Consumer Research**, v.35, p. 622-639, 2008.
- ROBBINS, S. **Fundamentos do Comportamento Organizacional**. 7ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- ROOK, D. The buying impulsive. **Journal of Consumer Research**, v.14, p. 189-199, 1987.
- ROOK, Dennis; FISHER, Robert. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. **Journal of Consumer Research**, v.22, p. 305-313, 1995.
- RUCKER, Derek; GALINSKY, Adam. Desire to acquire powerlessness and compensatory consumption. **Journal of Consumer Research**, v.35, p. 257-267, 2008.

RUCKER, Derek; GALINSKY, Adam. Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: how different levels of power shape consumer behavior. **Journal of Experimental Social Psychology**, v.45, p. 549-555, 2009.

RUCKER, Derek. Compensatory consumption: how threat directs consumers' product preferences. **Advances in Consumer Research**, v. 36, p. 131-134, 2009.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHUKLA, P; SHUKLA E., SHARMA, S. Conspicuous Consumption in Cross-national Context: psychological and brand antecedents. **Advances in Consumer Research**, v. 8, p. 16-18, 2009.

SNEATH, Julie; LACEY, Russell; KENNETT-HENSEL, Pamela. Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. **Marketing Letters**, v. 20, p. 45-60, 2009).

SOLOMON, Michael. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOSCIA, Isabella. Gratitude, delight or guilt: the role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors. **Psychology and Marketing**, v.24, p. 871-894, 2007.

STEVENS, L.; MACLARAN, P.; BROWN, S. Red time is me time. **Journal of Advertising**, v.32, p. 35-45, 2003.

TENENHAUS, M.; VINZI, V.; CHATELIN, Y.; LAURO, C. PLS Path Modeling. **Computational Statistics & Data Analysis**, v.48, p. 159-205, 2005.

THOMAS, Jane; PIZZOLONGO, Jennifer. Justifying fun: hedonic consumption and self-gifts among college students. **Society for Marketing Advances Proceedings**, v.4, p. 155-158, 2008.

TRAUTMANN-ATTMANN, Julianne; JOHNSON, Tricia. Compulsive consumption behaviours: investigating relationships among binge eating, compulsive clothing buying and fashion orientation. **International Journal of Consumer Studies**, v.33, p. 267-273, 2009.

TRUONG, Yann. Personal aspirations and the consumption of luxury good. **International Journal of Market Research**, v.52, p. 653-671, 2010.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!:** a ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

WATTANASUWAN, K. The self and symbolic consumption, **Journal of American Academy of Business**, v.6, p. 179-184, 2005.

WOODRUFFE, H. Compensatory consumption: why women go shopping when they're fed up and other stories. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 15, p. 325-334, 1997.

- WOODRUFFE-BUTTON, H. Private Desires, Public Display: Consumption, Postmodernism, and Fashion's 'New Man'. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 26, p. 301, 1998.
- WOODRUFFE-BUTTON, H.; ECCLES, S.; ELLIOTT, R. Towards a theory of shopping: a holistic framework. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1, p. 256-266, 2002.
- WOODRUFFE-BUTTON, H.; ELLIOTT, R. Compensatory Consumption and Narrative Identity Theory. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 461-465, 2005.
- YANG, C.; WANG, Y.; NIU, H. The effects of idolatry and personality traits on impulse buying: an empirical study. **International Journal of Management**, v.25, p. 633-640, 2008.
- YOUN, S.; FABER, R. Impulsive buying; its relation to personality traits and cues. **Advances in Consumer Research**, v.27, p. 179-185, 2000.
- YURCHISIN, J. ; RUOH-NAN Y.; WATCHRAVESRINGKAN, K.; CHEN, C. Why retail therapy? A preliminary investigation of the role of liminality, self-esteem, negative emotions and proximity of clothing to self in compensatory consumption of apparel products. **Advances in Consumer Research**, v.7, p. 30-31, 2006.
- YURCHISIN, J. ; RUOH-NAN Y.; WATCHRAVESRINGKAN, K.; CHEN, C. Investigating the role of life status changes and negative emotions in compensatory consumption among college students. **College Student Journal**, v. 42, p. 860-868, 2008
- ZHANG, H.; SHRUM, L. The Influence of Self-Construal on Impulsive Consumption. **Journal of Consumer Research**, v.35, p. 838-850, 2009.

APÊNDICE A

Prezada,

O presente questionário faz parte de uma pesquisa sobre Marketing. Para preservar sua privacidade e garantir sua sinceridade nas respostas, não assine o questionário nem coloque seu nome nele.

Todas as perguntas a seguir devem ser respondidas com apenas uma alternativa, a menos que seja explicitamente informado o contrário.

Não há respostas certas ou erradas, sua opinião sincera é o mais importante para a pesquisa.

Por favor, não deixe nenhuma pergunta em branco, procure a alternativa que melhor se encaixar em seu ponto de vista ou em sua situação.

Agradeço muito sua ajuda.

Importante: o termo compra se refere somente a produtos não-perecíveis (ex: roupas, eletrônicos, cosméticos, livros, etc).

Exclui-se comida e serviços (ex: cabeleireiro, restaurantes, filmes, etc)

Primeira parte – Dados de identificação do respondente

Marque a resposta mais adequada com um x no campo em cinza.

- 1) Idade _____ anos
- 2) Renda média familiar aproximada (em reais)
- | | |
|--|-----------------|
| | até 1.500 |
| | 1.501 a 3.500 |
| | 3.501 a 7.000 |
| | 7.001 a 10.500 |
| | acima de 10.500 |
- 3) Grau de Instrução
- | | |
|--|---------------------------------------|
| | Analfabeto/Primário incompleto |
| | Ginásial completo/Colegial incompleto |
| | Superior completo |
| | Primário completo/Ginásial incompleto |
| | Colegial completo/Superior incompleto |
| | Pós-graduação |
- 4) Estado Civil
- | | |
|--|--------------------------------|
| | Solteira |
| | Casada/Vivendo com um parceiro |
| | Divorciada/Separada |
| | Viúva |
- 5) Com que frequência você compra?
- | | |
|--|------------------------------|
| | pelos menos 1 vez por semana |
| | pelos menos 1 vez ao mês |
| | de 6 em 6 meses |
| | 1 vez ao ano |
| | nunca |
- 6) Quanto tempo você gasta em cada compra?
- | | |
|--|-------------------|
| | menos de 1 hora |
| | entre 1 e 2 horas |
| | entre 2 e 3 horas |
| | mais de 3 horas |

Segunda parte – Sobre suas experiências de compra

Indique seu grau de concordância ou discordância com cada uma das alternativas abaixo, variando entre "1" (discorda totalmente) e "5" (concorda totalmente).

Assinale com um x, a alternativa que melhor reflita sua opinião ou que mais se aproxime de sua experiência de compra.

Não deixe nenhuma frase em branco. Lembre-se: não há certo ou errado! Por favor, responda com sinceridade.

Importante: o termo compra se refere somente a produtos não-perecíveis (ex: roupas, eletrônicos, cosméticos, livros, etc).

Exclui-se comida e serviços (ex: cabeleireiro, restaurantes, filmes, etc)

		Discorda Totalmente		Neutro		Concorda Totalmente	
		1	2	3	4	5	
7)	Para mim, fazer compras é uma maneira de aliviar o estresse.						
8)	Ir às compras não alivia o meu tédio.						
9)	Quando estou me sentindo deprimida, eu compro algo.						
10)	Eu não vou às compras quando me sinto rejeitada.						
11)	Sinto-me bem quando vou às compras.						
12)	Ir comprar me alegro quando estou me sentindo para baixo.						
13)	Eu faço compras para me sentir relaxada.						
14)	Comprar não aumenta a minha confiança.						
15)	Eu compro quando estou chateada, decepcionada, triste ou com raiva.						
16)	Comprar não melhora o meu humor.						
17)	Eu faço compras para compensar um dia ruim.						
18)	Eu não faço compras quando estou ansiosa, preocupada ou tensa.						
19)	Eu compro quando estou frustrada.						
20)	Ir às compras é uma maneira de sair de ambientes estressantes.						
21)	Comprar é uma maneira de tirar da minha mente as coisas que estão me incomodando.						
22)	Eu gosto do tratamento que recebo dos vendedores ao comprar.						
23)	Ir às compras é uma distração positiva.						
24)	Comprar melhora a minha auto-estima.						
25)	Comprar me dá uma sensação de realização.						
26)	Eu me sinto atualizada e conhecendo novos estilos ao comprar.						
27)	Ir às compras é uma forma de controlar as coisas, quando outras coisas parecem fora de controle.						
28)	Comprar me conecta com outras pessoas.						
29)	Normalmente quando vou às compras para aliviar algum sentimento ruim, sou bem sucedida.						
30)	Itens que eu comprei para me fazerem sentir melhor, continuaram a me fazer feliz por vários dias.						
31)	Eu não fico arrependida após comprar para aliviar algum sentimento ruim.						
32)	Eu sinto tristeza em relação às minhas compras realizadas para aliviar emoções negativas.						

Mais uma vez, obrigada por sua ajuda!